

**ANÁLISIS Y DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE
UN SISTEMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LAS CLÍNICAS
ODONTOLÓGICAS ODONTÓLOGOS COLOMBIA A PARTIR DEL USO DE
ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING**

ISABELLA MUÑOZ MUÑOZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD DUAL
SANTIAGO DE CALI
2014**

**ANÁLISIS Y DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE
UN SISTEMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LAS CLÍNICAS
ODONTOLÓGICAS ODONTÓLOGOS COLOMBIA A PARTIR DEL USO DE
ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING**

ISABELLA MUÑOZ MUÑOZ

Pasantía Institucional para optar el título de Administrador de Empresas

**Director
SANTIAGO ROLDAN ZULUAGA
Administrador de Empresas de Comercio Electrónico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD DUAL
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Administrador de Empresas.

ADRIANA GASTALDI

Jurado

JULIAN CASTILLO

Jurado

Santiago de Cali, 27 de Febrero de 2015.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN	16
1. ANTECEDENTES	17
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	19
2.2 FORMULACIÓN	19
2.3 SISTEMATIZACIÓN	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. OBJETIVOS	21
4.1 OBJETIVO GENERAL	21
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
5. MARCO DE REFERENCIA	22
5.1 MARCO TEÓRICO	22
5.1.1 Sistemas de información de mercadeo	23
5.1.2 Fidelización de clientes	23
5.1.3 Marketing de los servicios	24
5.1.4 Customer Relationship Management	25

5.1.5 Social CRM	25
5.2 MARCO CONCEPTUAL	26
5.3 MARCO LEGAL	27
5.3.1 Ley 1273 de 2009	27
5.3.2 Ley 527- Comercio Electrónico	27
5.3.3 Código de Autorregulación Publicitaria de 1998	28
5.3.4 Ley H.R. 3261 de 2011	29
5.3.5 Ley 100 de 1993 Sistema de Seguridad Social Integral	30
5.3.6 Leyes que regulan a la Clínica Odontólogos de Colombia	33
6. METODOLOGÍA	34
6.1 ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
6.2 DISEÑO METODOLÓGICO	34
6.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN	34
6.3.1 Fuentes primarias	34
6.3.2 Fuentes secundarias	34
6.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	35
6.4.1 Ficha de Evaluación	35
6.5 FASES DE LA INVESTIGACIÓN	35
6.5.1 Fase 1: Análisis de la información	35
6.5.2 Fase 2: Sistemas de Administración existentes en Odontólogos Colombia	35
6.5.3 Fase 3: Caracterizar Redes Sociales	36
6.5.4 Fase 4: Propuesta de implementación de CRM	36

7. GENERALIDADES DE LA CLÍNICA ODONTÓLOGOS COLOMBIA	37
7.1 MISIÓN	37
7.2 VISIÓN	37
8. MODELOS DE SERVICIO AL CLIENTE	38
8.1 FICHA DE EVALUACIÓN PARA LA COMPETENCIA ODONTÓLOGOS COLOMBIA	38
8.2 APLICACIÓN DE LA FICHA DE EVALUACIÓN PARA LA COMPETENCIA DE ODONTÓLOGOS COLOMBIA	39
8.2.1 Sonría	39
8.2.2 Clínica Nueva Sonrisa	43
8.2.3 Orthoplan	47
8.2.4 Clínica Cali Sonrisas	51
8.2.5 Matizz Clínicas Odontológicas	55
8.2.6 Clínica Social de Ortodoncia	59
8.3 ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LAS CLÍNICAS COMPETENCIA DE ODONTÓLOGOS DE COLOMBIA	63
9. SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN EXISTENTES EN ODONTÓLOGOS COLOMBIA	65
9.1 SIIPS	65
9.1.1 Administración y Análisis Gerencial	65
9.1.2 Caja y Facturación	66
9.1.3 Presupuesto y Odontograma	66
9.1.4 Módulo de Citas	67
9.1.5 Módulo de control de laboratorios	67

9.1.6 Almacén (Control de inventarios)	68
9.1.7 Historia Clínica General	69
9.1.8 Módulo de nómina	70
9.1.9 Centro de automático de costos	70
9.1.10 Ventas por mostrador	71
9.1.11 Tesorería	72
9.1.11.1 Conclusión del Software SIIPS	72
9.2 ANÁLISIS DE SOFTWARE MÁS UTILIZADOS EN CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS	72
9.2.1 Odontos SaaS	73
9.2.2 Dental Link	74
9.2.2.1 Conclusión de Análisis de software en Clínicas Dentales	74
9.3 MAPA DE PROCESO	75
9.3.1 Diagrama de flujo de proceso paciente nuevo	76
9.3.2 Justificación Diagrama de Flujo	77
9.3.3 Conclusión Diagrama de Flujo	77
10. CARACTERIZACIÓN DE REDES SOCIALES	78
10.1 CLÍNICA SONRÍA	78
10.2 CLÍNICA NUEVA SONRISA	80
10.3 ORTHOPLAN	81
10.4 MATIZZ CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS	82
10.5 CLÍNICA SOCIAL DE ORTODONCIA	83
10.6 CLÍNICA CALI SONRISAS	85

10.7 CONCLUSIÓN DE LA CARACTERIZACIÓN EN REDES SOCIALES	86
10.7.1 Páginas Web	86
10.7.2 Redes Sociales	87
10.8 PROPÓSITO Y ALCANCE DE LAS REDES SOCIALES EN LA CLÍNICA ODONTÓLOGOS DE COLOMBIA	89
10.8.1 Conclusión Desarrollo de Estrategias Redes Sociales Odontólogos de Colombia	94
11. BRECHAS DE SERVICIO	95
11.1 BRECHA 1 DEL PROVEEDOR: LA BRECHA DEL CONOCIMIENTO	95
11.2 BRECHA 2 DEL PROVEEDOR: LA BRECHA DEL DISEÑO Y ESTÁNDARES DEL SERVICIO	97
11.3 BRECHA 3 DEL PROVEEDOR: LA BRECHA DEL DESEMPEÑO DEL SERVICIO	98
11.4 BRECHA 4 DEL PROVEEDOR: LA BRECHA DE LA COMUNICACIÓN	99
11.5 AUDITORIA DE MODELO DE BRECHAS DE ODONTÓLOGOS DE COLOMBIA	101
11.5.1 Brecha 1 del proveedor: la brecha del conocimiento	102
11.5.2 Brecha 2 del proveedor: la brecha del diseño y estándares del servicio	102
11.5.3 Brecha 3 del proveedor, la brecha del desempeño del servicio	103
11.5.4 Brecha 4 del proveedor, la brecha de comunicación	104
11.6 CONCLUSIÓN BRECHAS DEL SERVICIO	104
12. IMPLEMENTACIÓN DEL CRM	106
12.1 CONCLUSIÓN IMPLEMENTACIÓN CRM	107

13. RESULTADOS	108
13.1 ALCANCES	108
13.2 LIMITACIONES	108
13.3 LOGROS	108
14. CONCLUSIONES	110
15. RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFIA	112

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. ¿Cuál es la tangibilidad de las clínicas competencia Odontólogos de Colombia?	40
Cuadro 2. ¿Cuál es la fiabilidad que existe en la Clínica Sonría?	41
Cuadro 3. ¿Cuál es la capacidad de respuesta que tiene la Clínica Sonría con sus clientes?	42
Cuadro 4. ¿Cuál es la seguridad que existe en la Clínica Sonría?	43
Cuadro 5. ¿Cuál es la tangibilidad en la Clínica Nueva Sonrisa?	44
Cuadro 6. ¿Cuál es la fiabilidad que existe en la Clínica Nueva Sonrisa?	45
Cuadro 7. ¿Cuál es la capacidad de respuesta de la Clínica Nueva Sonrisa a sus pacientes?	46
Cuadro 8. ¿Cuál es la seguridad que brinda la Clínica Nueva Sonrisa a sus clientes?	46
Cuadro 9. ¿Cuál es la tangibilidad de la Clínica Orthoplan?	47
Cuadro 10. ¿Cuál es la fiabilidad que les brinda Orthoplan a sus clientes?	48
Cuadro 11. ¿Cuál es la capacidad de respuesta de Orthoplan a sus clientes?	49
Cuadro 12. ¿Cuál es la seguridad que da la Clínica Orthoplan a sus pacientes?	50
Cuadro 13. ¿Cuál es la tangibilidad en la Clínica Cali Sonrisas?	51
Cuadro 14. ¿Cuál es la fiabilidad que existe en la Clínica Cali Sonrisas?	52
Cuadro 15. ¿Cuál es la Capacidad de Respuesta de la Clínica Cali Sonrisas hacia sus pacientes?	53
Cuadro 16. ¿Cuál es la seguridad que les brinda la Clínica Cali Sonrisas a sus clientes?	54

Cuadro 17. ¿Cuál es la tangibilidad de la Clínica Matizz?	55
Cuadro 18. ¿Cuál es la fiabilidad de la Clínica Matizz, hacia sus pacientes?	56
Cuadro 19. ¿Cuál es la capacidad de respuesta de la Clínica Matizz a sus pacientes?	57
Cuadro 20. ¿Cuál es la seguridad que les brinda la Clínica Matizz a sus pacientes?	58
Cuadro 21. ¿Cuál es la tangibilidad de la Clínica Social de Ortodoncia?	59
Cuadro 22. ¿Cuál es la fiabilidad que existe en la Clínica Social de Ortodoncia?	60
Cuadro 23. ¿Cuál es la capacidad de respuesta de la Clínica Social de Ortodoncia a sus pacientes?	61
Cuadro 24. ¿Cuál es la seguridad que brinda la Clínica Social de Ortodoncia a sus pacientes?	62
Cuadro 25. Análisis fortalezas y debilidades de las Clínicas competencia de Odontólogos de Colombia	64
Cuadro 26. Clínica Sonría	78
Cuadro 27. Clínica Sonría	79
Cuadro 28. Clínica Nueva Sonrisa	80
Cuadro 29. Clínica Orthoplan	81
Cuadro 30. Clínica Matizz	83
Cuadro 31. Clínica Social de Ortodoncia	84
Cuadro 32. Clínica Cali Sonrisas	85
Cuadro 33. Conclusión Páginas Web	86
Cuadro 34. Conclusión Facebook	87
Cuadro 35. Conclusión Twitter	87
Cuadro 36. Conclusión Youtube	88

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Gráfico de la tangibilidad de las clínicas competencia Odontólogos de Colombia	40
Figura 2. Gráfico de la fiabilidad existente en la Clínica Sonría	41
Figura 3. Capacidad de Respuesta de la Clínica Sonría a sus pacientes	42
Figura 4. Gráfico de la seguridad existente en la Clínica Sonría	43
Figura 5. Gráfico de la Tangibilidad en la Clínica Nueva Sonrisa	44
Figura 6. Gráfico de la fiabilidad existente en la Clínica Nueva Sonrisa	45
Figura 7. Gráfico de la capacidad de respuesta de la Clínica Nueva Sonrisa a sus pacientes	46
Figura 8. Gráfico de la seguridad que brinda la Clínica Nueva Sonrisa a sus clientes	47
Figura 9. Gráfico de la Tangibilidad de la Clínica Orthoplan	48
Figura 10. Gráfico de la Fiabilidad de Orthoplan hacia sus clientes	49
Figura 11. Gráfico de la capacidad de respuesta de Orthoplan a sus clientes	50
Figura 12. Gráfico de la seguridad que ofrece Orthoplan a sus clientes	51
Figura 13. Gráfico de la Tangibilidad de la Clínica Cali Sonrisas	52
Figura 14. Gráfico de la fiabilidad existente en la Clínica Cali Sonrisas	53
Figura 15. Gráfico de la capacidad de respuesta de la Clínica Cali Sonrisas hacia sus pacientes	54
Figura 16. Gráfico de la seguridad brindada por la clínica Cali Sonrisas hacia sus pacientes	55

Figura 17. Gráfico de la Tangibilidad de la Clínica Cali Matizz	56
Figura 18. Gráfico de la fiabilidad de la Clínica Matizz	57
Figura 19. Gráfico de la capacidad de respuesta de la Clínica Matizz	58
Figura 20. Gráfico de la seguridad brindada por la Clínica Matizz a sus pacientes	59
Figura 21. Gráfico de la tangibilidad de la Clínica Social de Ortodoncia	60
Figura 22. Gráfico de la fiabilidad existente en la Clínica Social de Ortodoncia	61
Figura 23. Gráfico de la capacidad de respuesta de la Clínica Social de Ortodoncia hacia sus pacientes	62
Figura 24. Gráfico de la seguridad brindada por la Clínica Social de Ortodoncia a sus pacientes	63
Figura 25. Odontograma	66
Figura 26. Módulo de Citas	67
Figura 27. Módulo de Control de Laboratorios	68
Figura 28. Almacén. (Control de Inventarios)	69
Figura 29. Historia Clínica	69
Figura 30. Módulo de Nomina	70
Figura 31. Centro automático de costos	71
Figura 32. Módulo de Ventas	71
Figura 33. Tesorería	72
Figura 34. Diagrama de flujo de proceso paciente nuevo	76
Figura 35. Sonría redes sociales	79
Figura 36. Nueva Sonrisa redes sociales	80
Figura 37. Orthoplan redes sociales	81

Figura 38. Clínica Matizz redes sociales	82
Figura 39. Clínica Social de Ortodoncia redes sociales	83
Figura 40. Clínica Cali Sonrisas redes sociales	85
Figura 41. Facebook de la Clínica Odontólogos de Colombia	89
Figura 42. Fotos de la Clínica Odontólogos Colombia	90
Figura 43. Fotos para publicar en Facebook	91
Figura 44. Imagen comentarios en Facebook	91
Figura 45. Creación de Eventos en Facebook	92
Figura 46. Twitter de la Clínica Odontólogos de Colombia	93
Figura 47. Tipo de fotos en Twitter	94
Figura 48. Cerrar las brechas	101
Figura 49. Funciones CRM	107
Figura 50. Función de envío de mensajes	107

RESUMEN

El propósito de este trabajo de grado es la caracterización de medios digitales de las principales clínicas odontológicas, que son competencia de Odontólogos Colombia. Esto es debido a que se debe analizar cómo está actuando la competencia y evaluar lo que le hace falta a las clínicas Odontológicas Odontólogos Colombia.

Para realizar los objetivos específicos del proyecto, primero se realizó una visita a cada una de las clínicas competencia de Odontólogos Colombia con el motivo de una valoración, pero el objetivo fue evaluar la calidad del servicio en cada una de estas. Luego se analiza la presencia de redes sociales en la competencia de Odontólogos Colombia.

Se caracteriza los sistemas de administración de la clínica Odontólogos de Colombia y finalmente se propone un proceso de implementación de un sistema de fidelización de clientes basado en el conocimiento que se obtiene de las redes sociales.

Este proyecto de grado está dividido en cuatro (4) capítulos enfocados a cada uno de los objetivos específicos que se plantearon.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo el presentador se enfoca en el área de Comunicaciones en Mercadeo de la empresa Odontólogos de Colombia, porque lo que se quiere lograr es implementar estrategias de social media marketing.

Como primer paso es importante comenzar con un análisis interno de la organización, es por esto que primero se consolidará las bases de datos de los pacientes, se realizará también una encuesta y por último se hará un diagnóstico de la presencia de redes sociales de la empresa y se analizara la competencia.

Este proceso será realizado con el fin de mejorar la presencia de Odontólogos de Colombia en redes sociales.

Al finalizar este trabajo, se espera sea de gran utilidad y un gran aporte para la empresa.

1. ANTECEDENTES

En la ciudad de Santiago de Cali, existe un gran número de clínicas odontológicas; muchas de las clínicas de salud oral de la ciudad de Cali llevan muchos años y es por esta razón que tienen un alto posicionamiento en el mercado.

A través de un estudio cualitativo de KEY-STONE, y partiendo de la opinión de los principales gurús internacionales, se perfilan unas nuevas tendencias de marketing para 2012 que nuestros investigadores han adaptado para proponer su aplicación y adaptación a las clínicas dentales. La clínica dental deberá estar cada vez más enfocada hacia el marketing y hacia la comunicación en un escenario cambiante no sólo por el aumento de la competencia, sino también por la evolución de los usuarios en lo que respecta al uso que hacen de los nuevos medios de comunicación; medios cada vez más evolucionados e inmediatos y que resultan ya habituales, incluso, en las generaciones menos jóvenes¹.

Hasta ahora los software de marketing estaban centrados especialmente en el e-mail marketing. Para el próximo año se espera un aumento exponencial de los contactos a través de las redes sociales. La fuerza de las «recomendaciones» y de los «me gusta» en línea será la inspiración para alentar el tráfico en su página personal de Facebook, su sitio web, así como un nuevo canal imprescindible para conocer la opinión de los pacientes y, por tanto, para mejorar sus servicios. Las cadenas y las clínicas de grandes dimensiones considerarán la publicidad en las redes sociales como un activo en sus balances, por la oportunidad que les brinda para acceder de manera simple y directa a centenares de millones de usuarios. Para las clínicas pequeñas, se abre un mundo de posibilidades de interactuar con comunidades amplias, compartir artículos, publicaciones, noticias, etc., tanto con pacientes como con otros expertos del sector, un provechoso retorno de imagen y de notoriedad y, a la vez, un canal excelente para poner a punto actividades de fidelización enfocadas en micro grupos.

El uso de las redes sociales para compartir intereses e ideas sobre productos y servicios irá en aumento cada vez más rápido. Si hasta la fecha la recomendación y la fiabilidad de un dentista estaba basada principalmente en el boca a boca entre familiares y amigos, hoy en día la comunidad se vuelve global y la relación con los

¹ ROSSO, Roberto. 2012: las tendencias del marketing para la clínica odontológica [en línea]. España: Gaceta Dental, 2012 [Consultado 8 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.gacetadental.com/2012/03/2012-las-tendencias-de-marketing-para-la-clinica-odontologica-24729/>

clientes (y con los colaboradores) se centrará cada vez más en la creación y gestión de juicios y opiniones en línea.

En 2012 las clínicas dentales deberían empezar a realizar un esfuerzo y compartir información con sus colaboradores personales y sus pacientes más influyentes para ayudar a definir su oferta, crear su imagen y aumentar el prestigio y la fiabilidad de la clínica. Los pacientes, por su parte, se «preparan» cada vez más, se informan y actualizan sobre técnicas, tratamientos, terapias y precios antes de acudir a la consulta del dentista. A menudo llegan a la clínica con ideas claras sobre el tratamiento que quieren aún antes de saber si el mismo es el más eficaz y apropiado para su caso².

Es, por tanto, un fenómeno importante que nos obligará a aprovechar mejor la interacción entre paciente y personal médico, involucrando al paciente incluso en los aspectos más teóricos o didácticos de los tratamientos que se le propongan.

² Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.gacetadental.com/2012/03/2012-las-tendencias-de-marketing-para-la-clinica-odontologica-24729/>.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La clínica Odontólogos de Colombia desde que se creó en el año 2008 ha tenido baja presencia en las redes sociales y carecía de página web hasta hace un año.

La poca importancia que se le ha dado a las redes sociales y a la página web es debido a que los pacientes llegan por recomendación, por el aviso de la clínica o por volantes.

Es por esta razón que es importante implementar la fidelización de Social Media Marketing a la clínica Odontólogos Colombia.

2.2 FORMULACIÓN

¿Cómo implementar un sistema de fidelización de pacientes de las clínicas Odontólogos Colombia que permita identificar el perfil del usuario en función a los servicios que la clínica le ofrece?

2.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Qué caracterización presentan los modelos de servicio al cliente de las empresas del sector salud en Odontología Integral en Cali?
- ¿Cómo operan los sistemas de información para la administración del servicio al cliente de las Clínicas Odontológicas?

3. JUSTIFICACIÓN

La clínica Odontólogos de Colombia cuenta con baja presencia en redes sociales, como ya se había dicho anteriormente, es por esta razón que el proyecto a realizar es importante, ya que el objetivo principal es la caracterización de la presencia en medios digitales, competencia de Odontólogos Colombia.

En una clínica odontológica es importante crear una fidelización con los pacientes, porque no es suficiente que se les realice un tratamiento y termine todo ahí; sino que además es relevante que el paciente vuelva a la clínica porque se ha sentido bien atendido y además recomiende a sus amigos y familiares por el buen servicio que se le prestó.

Todo esto puede ser logrado con la implementación de un CRM en donde el objetivo principal es que la clínica mantenga un contacto directo con sus pacientes y sus usuarios.

La elaboración de este proyecto contribuye al desarrollo de competencias de mercadeo y comunicación directa con los usuarios. Además se logra un posicionamiento de la marca y la fidelización con los clientes que es a lo que se quiere llegar.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar y desarrollar una propuesta para la implementación de un sistema de fidelización de clientes para las clínicas Odontólogos Colombia a través del uso de herramientas de social media marketing.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contextualizar los modelos de servicio al cliente de las empresas del sector salud en Odontología Integral en Cali.
- Indagar sobre los sistemas de información para la administración del servicio al cliente con el fin de formular posibles indicadores de gestión.
- Desarrollar estrategias de fidelización al cliente a partir del uso de los canales sociales dispuestos en internet.
- Proponer un proceso de implementación de un sistema de fidelización de clientes (C.R.M.) basado en el conocimiento que se obtiene de las redes sociales.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

El social media marketing se puede traducir como los medios sociales, y se puede interpretar como el uso de soportes electrónicos y de Internet con la finalidad de compartir información y experiencias con otros usuarios.

En ocasiones se opone ese concepto a los mass media definido como las entidades u organizaciones que usan técnicas de comunicación como la imprenta, las ondas de radio o televisión, o la red de internet para transmitir información de cualquier tipo a una gran cantidad de personas al mismo tiempo.

Se encuentran profundas diferencias entre ambos conceptos que a la vez son los que confieren su singular carácter a la social media como herramienta de relación:

- En los social media el iniciador de la comunicación, de la noticia, de la opinión, es el consumidor, siendo el quien genera o transforma la información.
- El éxito de estos medios dependen de la interacción entre los usuarios y del volumen que los use. Por lo tanto en los social media difícilmente se podrán encontrar elementos generados artificialmente por parte de las empresas, será necesario que los usuarios participen y compartan opiniones.
- Se trata de un medio infinito (no hay límite de páginas u horas de emisión) poniendo fin a las guerras del prime time de algunos mass media. Los usuarios deciden el momento y el lugar de consumo y la generación de contenido.

Su uso está al alcance de todos, es decir, se trata de un medio o medios democráticos ya que el acceso a las nuevas tecnologías que lo producen y lo generan se ha ampliado de forma drástica.

5.1.1 Sistemas de información de mercadeo. El sistema de información de marketing (SIM) puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

- El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.
- El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos aquella más reciente y que se ajuste a la realidad.
- El grado de discriminación o de detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar, etc.; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar las correcciones y las adaptaciones necesarias³.

5.1.2 Fidelización de clientes. Entendemos por la fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras⁴.

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones de relaciones a largo plazo con los clientes.

³ MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2013. p. 434.

⁴ BURGOS GARCIA, Enrique. Marketing Relacional. España: Netlibro S.L., 2007. p. 92.

Por tanto, se evolucionó de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente, muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se producía el pago del producto o servicio por parte del cliente. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post compra.

El proceso de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. La fidelización busca mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables.

5.1.3 Marketing de los servicios. Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.⁵.

Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.

Un aspecto muy importante a considerar, es que el marketing de servicios toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son: 1) intangibilidad (es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos), 2) inseparabilidad (esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio), 3) variabilidad (es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde) y 4) carácter perecedero (significa que los servicios no se pueden almacenar).

Por otra parte, cabe destacar que en el marketing de servicios cobran vital importancia las personas.

⁵ KOTLER Philip. Dirección de Marketing. 12 ed. México: Prentice Hall, 2006. p. 817.

5.1.4 Customer Relationship Management. El CRM es una filosofía empresarial, que toma como centro de gravedad que toma de todos los procesos de la compañía, al cliente actual y potencial, con el objetivo final de adquirir clientes e incrementar su lealtad, mediante mecanismos técnicos, humanos y racionales que nos permitan conocer mejor al cliente⁶.

El fundamento básico del CRM no es más que ser amable con el cliente y conocerle en profundidad, tanto como sea posible para saber que necesita y conseguir que mantenga la relación de clientela, tal y como ocurre en el ejemplo del tendero. El CRM fue y es moda conceptual, que considera al cliente como centro del negocio, y, por ello, antepone preceptos como el mantenimiento de las relaciones con el cliente, a la propia venta.

CRM es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación.

5.1.5 Social CRM. Social CRM es una estrategia de negocios que permite a las empresas participar y generar valor en las Redes Sociales y otros canales de Social Media donde se encuentran sus clientes actuales y potenciales con el objetivo de fidelizarlos y atraer nuevos clientes⁷.

Social CRM es un complemento del CRM tradicional y no un sustituto. El Social CRM combinado con el CRM tradicional nos permite una visión de 360 grados del cliente, es decir, conocer las necesidades y expectativas de los clientes en todos los canales de interacción con la empresa:

- Contacto personal
- Contacto telefónico
- Soporte vía chat
- Sitio Web

⁶ El software como servicio impulsa el mercado CRM [en línea]. Colombia: Marketing directo, 1 de Octubre de 2007. [Consultado 8 Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com>.

⁷ MEJIA LLANO, Juan Carlos. Social CRM. En: El Colombiano. Medellín, Colombia, 2011, vol. 2. p. 1-3.

- Blog
- Redes Sociales.

El Social CRM coloca al cliente en el centro de la estrategia de la compañía, por lo que puede afectar todas las operaciones, la cadena de valor e incluso la estructura organizacional.

La utilización de Social CRM en la empresa genera múltiples beneficios entre los que se pueden destacar:

- Se ajusta al nuevo consumidor social.
- Permite Aumentar la retención.
- Aumenta las ventas
- Permite identificar ideas innovadoras.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Mercadeo: consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Posicionamiento: el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Redes Sociales: las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos.

Social Media: la capacidad y habilidad para compartir, crear, generar, opinar, interaccionar, colaborar, comunicar, aprender, descubrir, enseñar, mostrar, intercambiar, participar.

C.R.M.: CRM se refiere al sistema que administra un data warehouse (almacén de datos) con la información de la gestión de ventas y de los clientes de la empresa.

5.3 MARCO LEGAL

Respecto al marco regulatorio que enmarca la presente investigación, se encuentran:

5.3.1 Ley 1273 de 2009 expedida por el Congreso de la República

Artículo 269G: Suplantación de Sitios Web Para Capturar Datos Personales.

El que con objeto ilícito y sin estar facultado para ello, diseñe, desarrolle, trafique, venda, ejecute, programe o envíe páginas electrónicas, enlaces o ventanas emergentes, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1000 salarios mínimos legales mensuales vigentes, siempre que la conducta no constituya delito sancionado con pena más grave.

En la misma sanción incurrirá el que modifique el sistema de resolución de nombres de dominio, de tal manera que haga entrar al usuario a una IP diferente en la creencia de que acceda a su banco o a otro sitio personal o de confianza, siempre que la conducta no constituya delito sancionado con pena más grave⁸.

5.3.2 Ley 527- Comercio Electrónico expedida por el Congreso de la República.

Artículo 2. Definiciones. Para los efectos de la presente ley se entenderá por: Mensaje de Datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.

⁸ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1279 de 2009. Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones. Diario Oficial 47.223 de enero 5 de 2009. Bogotá D.C., 2009. Art. 269G.

Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;

Firma Digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación; Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto; Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensaje de dato⁹.

5.3.3 Código de Autorregulación Publicitaria de 1998, expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Artículo 1: naturaleza: El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria es una disposición de naturaleza ética, procedente de la voluntad privada del sector publicitario de establecer normas que rijan los contenidos del mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias para quienes deben someterse a sus lineamientos.

Artículo 7o. Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la decencia, honestidad y veracidad, que constituyen el marco filosófico de la autorregulación.

Artículo 8o. Los anuncios deberán cumplir las normas Constitucionales, legales y éticas vigentes y estar acordes con los objetivos del desarrollo económico, cultural y social del país.

⁹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 527, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 43.673 del 21 de agosto de 1999. Bogotá D.C., 1999. Art. 2.

Artículo 9o. Los anuncios deben respetar las normas y principios de la leal competencia. No podrán denigrar, confundir, ni realizar afirmaciones que no correspondan a la verdad en relación con productos, marcas o empresas de la competencia, ni atribuir a los productos anunciados características y calidades objetivas que no sean ciertas y comprobables.

Artículo 10o. Los anuncios publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, su intimidad, el núcleo familiar, las instituciones y autoridades legítimamente constituidas y los símbolos nacionales.

Artículo 11o. Los anuncios publicitarios deberán respetar el derecho a la igualdad y, como consecuencia, no podrán favorecer o estimular discriminaciones en razón de la raza, sexo, religión, origen, nacionalidad, condición social o cultural.

Artículo 12o. La publicidad debe cumplir con la responsabilidad social que le corresponde. Como consecuencia, los anuncios publicitarios no pueden enaltecer, inducir, estimular o favorecer actividades criminales o ilegales, ni utilizar el miedo, el temor, la violencia con fines comerciales, ni atentar contra los valores de la decencia y la moral aceptables por la generalidad de los consumidores¹⁰.

5.3.4 Ley H.R. 3261 de 2011, expedido en la Cámara de Representantes de los Estados Unidos. El proyecto de ley originalmente propuesto permite que tanto el Departamento de Justicia de los Estados Unidos, como los propietarios de derechos intelectuales, puedan obtener órdenes judiciales contra aquellos sitios de internet que permitan o faciliten el incumplimiento de los derechos de autor. Dependiendo de quién sea el que solicite la orden judicial, las acciones previstas contra el sitio web podrían incluir:

- Restricción al acceso a empresas que brindan un servicio de facilitación de pago tales como PayPal o que ofrecen dinero a cambio de colocar publicidad online.
 - Restricción en los buscadores que vinculan con tales sitios.
 - Requerimiento a los proveedores de internet, para que bloqueen el acceso a tales sitios.
- El proyecto de ley convierte en un crimen al streaming no autorizado de contenidos protegidos por copyright, y prevé una pena máxima de cinco años de prisión por cada diez piezas musicales o películas descargadas dentro de los seis meses

¹⁰ COLOMBIA. COMISIÓN NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA. Código de Autorregulación Publicitaria. Bogotá D.C., 1998. Arts. 1, 7-12.

desde su estreno. El proyecto además brinda inmunidad a todos aquellos proveedores de Internet que voluntariamente lleven a cabo acciones contra tales sitios haciendo además responsable al sitio web infractor de cualquier daño producido al titular de los derechos, incluso sin tener que demostrarlo.

Quienes proponen la ley afirman que protege el mercado de la propiedad intelectual y su correspondiente industria, trabajos e ingresos, y que es necesaria para reforzar la aplicación de las leyes de derechos de autor, en particular contra los sitios web extranjeros. Los opositores argumentan que la ley infringe los derechos de la Primera Enmienda, que es censura en Internet, que lisiará a Internet, y será una amenaza para la denuncia de irregularidades y otras muestras de libertad de expresión¹¹.

5.3.5 Ley 100 de 1993 Sistema de Seguridad Social Integral

ARTICULO. 1º- Sistema de seguridad social integral. El sistema de seguridad social integral tiene por objeto garantizar los derechos irrenunciables de la persona y la comunidad para obtener la calidad de vida acorde con la dignidad humana, mediante la protección de las contingencias que la afecten.

El sistema comprende las obligaciones del Estado y la sociedad, las instituciones y los recursos destinados a garantizar la cobertura de las prestaciones de carácter económico, de salud y servicios complementarios, materia de esta ley, u otras que se incorporen normativamente en el futuro.

ARTICULO. 2º- Principios. El servicio público esencial de seguridad social se prestará con sujeción a los principios de eficiencia, universalidad, solidaridad, integralidad, unidad y participación:

a) Eficiencia. Es la mejor utilización social y económica de los recursos administrativos, técnicos y financieros disponibles para que los beneficios a que da derecho la seguridad social sean prestados en forma adecuada, oportuna y suficiente;

b) Universalidad. Es la garantía de la protección para todas las personas, sin ninguna discriminación, en todas las etapas de la vida;

¹¹ ESTADOS UNIDOS. CÁMARA DE REPRESENTANTES. Ley H.R. 3261 de 2011, Ley S.O.P.A. (Stop Online Piracy Act) Acta de cese a la piratería en línea. Estados Unidos, 2011.

c) Solidaridad. Es la práctica de la mutua ayuda entre las personas, las generaciones, los sectores económicos, las regiones y las comunidades bajo el principio del más fuerte hacia el más débil.

Es deber del Estado garantizar la solidaridad en el sistema de seguridad social mediante su participación, control y dirección del mismo.

Los recursos provenientes del erario público en el sistema de seguridad se aplicarán siempre a los grupos de población más vulnerables;

d) Integralidad. Es la cobertura de todas las contingencias que afectan la salud, la capacidad económica y en general las condiciones de vida de toda la población. Para este efecto cada quien contribuirá según su capacidad y recibirá lo necesario para atender sus contingencias amparadas por esta ley;

e) Unidad. Es la articulación de políticas, instituciones, regímenes, procedimientos y prestaciones para alcanzar los fines de la seguridad social, y

f) Participación. Es la intervención de la comunidad a través de los beneficiarios de la seguridad social en la organización, control, gestión y fiscalización de las instituciones y del sistema en su conjunto.

PARAGRAFO.-La seguridad social se desarrollará en forma progresiva, con el objeto de amparar a la población y la calidad de vida.

ARTICULO. 3º- Del derecho a la seguridad social. El Estado garantiza a todos los habitantes del territorio nacional, el derecho irrenunciable a la seguridad social.

Este servicio será prestado por el sistema de seguridad social integral, en orden a la ampliación progresiva de la cobertura a todos los sectores de la población, en los términos establecidos por la presente ley.

ARTICULO. 4º- Del servicio público de seguridad social. La seguridad social es un servicio público obligatorio, cuya dirección, coordinación y control está a cargo del Estado y que será prestado por las entidades públicas o privadas en los términos y condiciones establecidos en la presente ley.

Este servicio público es esencial en lo relacionado con el sistema general de seguridad social en salud. Con respecto al sistema general de pensiones es

esencial sólo en aquellas actividades directamente vinculadas con el reconocimiento y pago de las pensiones.

CAPÍTULO II

Sistema de seguridad social integral

ARTICULO. 5º- Creación. En desarrollo del artículo 48 de la Constitución Política, organízase el sistema de seguridad social integral cuya dirección, coordinación y control estará a cargo del Estado, en los términos de la presente ley.

ARTICULO. 6º- Objetivos. El sistema de seguridad social integral ordenará las instituciones y los recursos necesarios para alcanzar los siguientes objetivos:

1. Garantizar las prestaciones económicas y de salud a quienes tienen una relación laboral o capacidad económica suficiente para afiliarse al sistema.
2. Garantizar la prestación de los servicios sociales complementarios en los términos de la presente ley.
3. Garantizar la ampliación de cobertura hasta lograr que toda la población acceda al sistema, mediante mecanismos que en desarrollo del principio constitucional de solidaridad, permitan que sectores sin la capacidad económica suficiente como campesinos, indígenas y trabajadores independientes, artistas, deportistas, madres comunitarias, accedan al sistema y al otorgamiento de las prestaciones en forma integral.

El sistema de seguridad social integral está instituido para unificar la normatividad y la planeación de la seguridad social, así como para coordinar a las entidades prestatarias de las mismas, para obtener las finalidades propuestas en la presente ley.

ARTICULO. 7º- Ámbito de acción. El sistema de seguridad social integral garantiza el cubrimiento de las contingencias económicas y de salud, y la prestación de servicios sociales complementarios, en los términos y bajo las modalidades previstos por esta ley.

ARTICULO. 8º- Conformación del sistema de seguridad social integral. El sistema de seguridad social integral es el conjunto armónico de entidades públicas y

privadas, normas y procedimientos y está conformado por los regímenes generales establecidos para pensiones, salud, riesgos profesionales y los servicios sociales complementarios que se definen en la presente ley.

ARTICULO. 9º- Destinación de los recursos. No se podrán destinar ni utilizar los recursos de las instituciones de la seguridad social para fines diferentes a ella¹².

5.3.6 Leyes que regulan a la Clínica Odontólogos de Colombia. El marco normativo que regula la actividad de los servicios odontológicos en Colombia se enmarca principalmente por las siguientes normas, entre otras:

- **Ley 100 de 1993** (Diciembre 23). Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. Publicada en el Diario Oficial No. 41.148 de 23 de diciembre de 1993.
- **Ley 35 de 1989** (marzo 8). Sobre ética del odontólogo colombiano.
- **Decreto número 4192 de 2010 Ministerio de la Protección Social.** (9 noviembre 2010)"Por medio del cual se establecen las condiciones y requisitos para la delegación de funciones públicas en Colegios Profesionales del área de la salud, se reglamenta El Registro Único Nacional y la Identificación Única del Talento Humano en Salud y se dictan otras disposiciones".

¹² COLOMBIA. Ley 100 de 1993. Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 41.148 del 23 de Diciembre de 1993. Bogotá D.C., 1993. Arts. 5-9.

6. METODOLOGÍA

6.1 ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque que se utilizó para realizar esta investigación fue descriptivo ya que se realiza una tipificación de los servicios que demanda la clínica Odontólogos de Colombia a sus pacientes.

Además es necesario visitar las clínicas competencia de Odontólogos Colombia y analizar las brechas que existen.

6.2 DISEÑO METODOLÓGICO

En este proyecto el tipo de investigación que se utilizó fue deductivo, porque lo primero que se realizó fue un estudio de observación y evaluación de las clínicas competencia de Odontólogos Colombia y además se hizo una recolección de información de la clínica Odontólogos Colombia y con lo obtenido se llegó a un proceso de implementación para fidelizar a los clientes.

6.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

6.3.1 Fuentes primarias. En la recolección de datos e información necesaria que se llevó a cabo para el desarrollo del proyecto se hizo por medio de:

- Cliente Incógnito
- Clínicas Competencia Odontólogos Colombia
- Personal Administrativo

6.3.2 Fuentes secundarias

- Documentos internos de la clínica Odontólogos Colombia.

- Información redes sociales de las clínicas competencia.

6.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación de este proyecto para la recolección de la información fue:

6.4.1 Ficha de Evaluación. Fue utilizada por el cliente incógnito para evaluar los servicios de cada una de las clínicas competencia.

6.5 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

6.5.1 Fase 1: Análisis de la información:

- Revisión de las clínicas competencia Odontólogos Colombia
- Diseño de la ficha de Evaluación
- Aplicación de la de ficha de evaluación a las clínicas competencia
- Consolidación de la información obtenida.

6.5.2 Fase 2: Sistemas de Administración existentes en Odontólogos Colombia:

- Análisis del software de la clínica Odontólogos Colombia.
- Procesos en la clínica Odontólogos Colombia cuando llega un paciente nuevo.
- Análisis de diferentes software que pueden ser utilizados en clínicas odontológicas.

6.5.3 Fase 3: Caracterizar Redes Sociales

- Análisis de la página web y redes sociales de Odontólogos de Colombia y competencia.

6.5.4 Fase 4: Propuesta de implementación de CRM

- Análisis de los sistemas de CRM
- Evaluación de los sistemas de CRM

7. GENERALIDADES DE LA CLÍNICA ODONTÓLOGOS COLOMBIA

7.1 MISIÓN

Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros usuarios en el área de la salud oral, mediante servicios odontológicos especializados con garantía de óptima calidad, apoyados en tecnología de punta y personal idóneo, altamente capacitado.

7.2 VISIÓN

Ser reconocidos como la mejor opción en CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS a nivel nacional con servicios integrales y especializados de la más alta calidad.

8. MODELOS DE SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo 1: contextualizar los modelos de servicio al cliente de las empresas del sector salud en Odontología Integral en Cali.

Las clínicas dentales al igual que la mayoría de las empresas, deben esforzarse por establecer una presencia pública en Internet utilizando los sitios de redes sociales como Facebook y Twitter.

Este proyecto tuvo beneficios para la clínica Odontólogos Colombia ya que ha podido mejorar la interacción con sus clientes por medio de las redes sociales. Además de encontrar un medio de comunicación eficiente, también se pudo utilizar como medio de comunicación para realizar publicidad de la clínica Odontólogos Colombia.

8.1 FICHA DE EVALUACIÓN PARA LA COMPETENCIA ODONTÓLOGOS COLOMBIA

La ficha de evaluación para la competencia se realizó con el objetivo de evaluar las fortalezas y las debilidades de las clínicas Competencia de Odontólogos Colombia y así darse cuenta las brechas que existen entre estas.

Para la elaboración de la ficha de evaluación se establecieron 5 criterios con sus respectivas variables, considerando que estos fueron muy importantes para valorar la calidad del servicio de cada una de las clínicas competencia.

El cliente incógnita se escogió teniendo en cuenta que esta persona tuviera conocimiento general acerca de servicios odontológicos para calificar las variables y además que ésta persona fuera muy neutra en el momento de evaluar.

Las clínicas competencia evaluadas fueron seleccionadas a partir de una fuerza y acogida que tienen por el público y algunas por su ubicación en el mismo sector donde se encuentran las clínicas Odontólogos de Colombia.

Luego de haber elegido las clínicas a visitar se buscó la ubicación de cada una de ellas y el número de sedes con las que cuentan éstas.

Ya con la dirección de cada una de las clínicas se definió a cuál de las sedes se iba a visitar, se llamó a pedir la cita de valoración que era totalmente gratis, a excepción de una clínica y el cliente incognito procedió a hacer las visitas en las diferentes clínicas competencia de Odontólogos de Colombia.

Las clínicas que se escogieron para visitar fueron:

- Sonría
- Nueva Sonrisa
- Orthoplan
- Matizz
- Cali Sonrisas
- Clínica Social de Ortodoncia.

8.2 APLICACIÓN DE LA FICHA DE EVALUACIÓN PARA LA COMPETENCIA DE ODONTÓLOGOS COLOMBIA

Durante las visitas el cliente incógnito cuenta que estuvo muy tranquilo y se sintió como un cliente del común, sin dejar a un lado el compromiso que tenía, que era observar el servicio que le estaban prestando en las diferentes clínicas odontológicas. Hubo clínicas donde el tiempo de espera se prolongó, ya que no cumplían con la hora de la cita asignada.

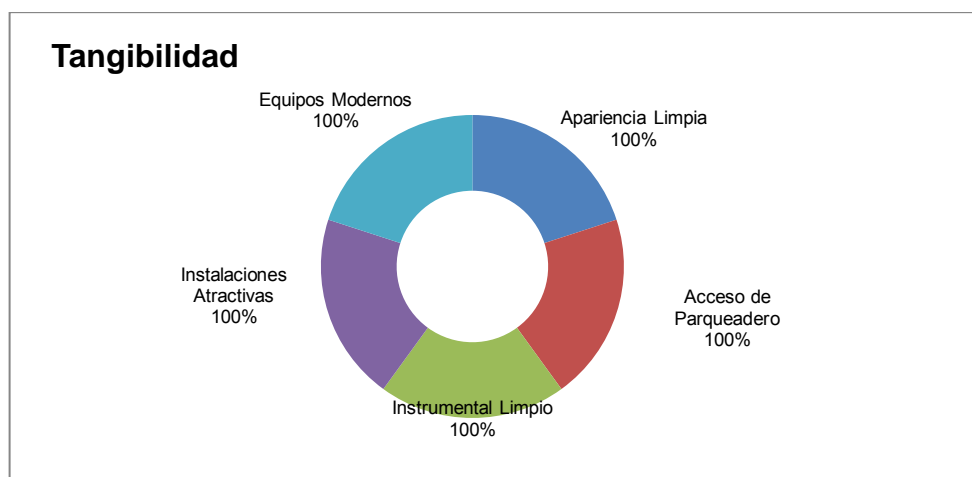
Estos son los resultados que se obtuvieron con cada una de las visitas en las clínicas competencia Odontólogos Colombia.

8.2.1 Sonría. Cuenta con 5 clínicas en la ciudad de Santiago de Cali, ubicada en los diferentes puntos cardinales, norte, sur, oriente, occidente y centro.

Cuadro 1. ¿Cuál es la tangibilidad de las clínicas competencia Odontólogos de Colombia?

Tangibilidad	Equipos Modernos	100%
	Instalaciones Atractivas	100%
	Apariencia Limpia	100%
	Acceso de Parqueadero	100%
	Instrumental Limpio	100%

Figura 1. Gráfico de la tangibilidad de las clínicas competencia Odontólogos de Colombia



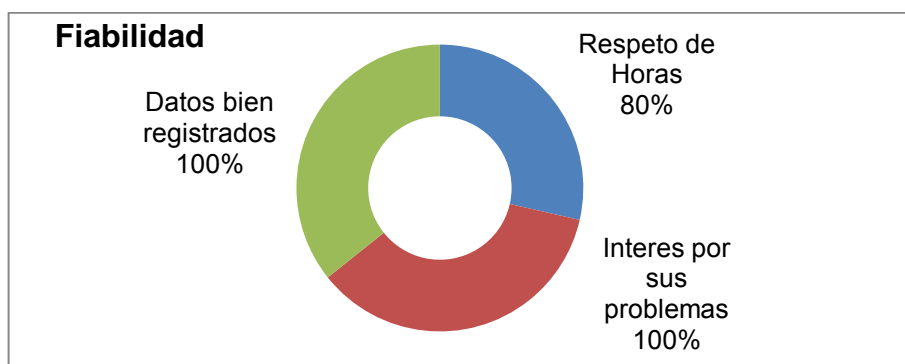
De acuerdo a la gráfica anterior la ponderación que se le dio a los elementos tangibles por parte del cliente incógnito, se puede decir que en la clínica Sonría los equipos son un 100% moderno, sus instalaciones son 100% atractivas, tiene una muy buena apariencia de que la clínica es limpia, tiene además un amplio parqueadero y su instrumental es completamente limpio.

En la clínica Odontólogos de Colombia los equipos son modernos, la apariencia es totalmente limpia, el instrumental es previamente esterilizado, y sus instalaciones son 100% atractiva, pero el acceso al parqueadero es débil, es de un 30%, ya que en la mayoría de las sedes, carecen de parqueadero.

Cuadro 2. ¿Cuál es la fiabilidad que existe en la Clínica Sonría?

Fiabilidad	Respeto de Horas Predeterminadas	80%
	Interés por sus Problemas	100%
	Datos Bien Registrados	100%

Figura 2. Gráfico de la fiabilidad existente en la Clínica Sonría



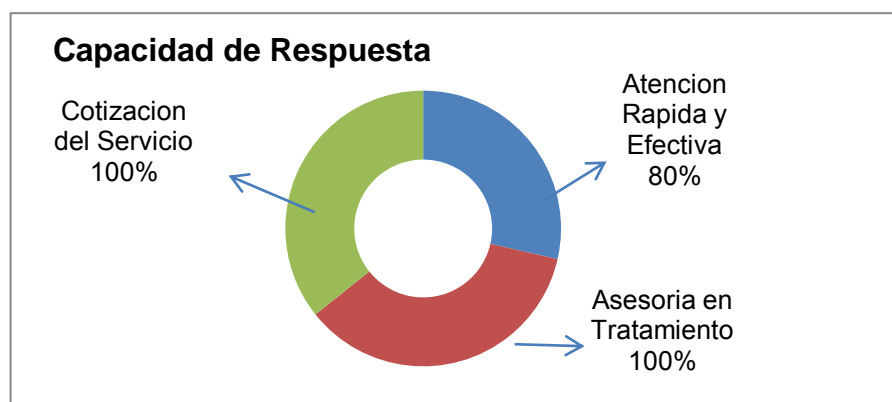
Se puede observar en la gráfica anterior que la confianza que se le puede dar a la clínica Sonría con respecto al cumplimiento de las horas predeterminadas es de un 80%, ya que les faltó unos minutos para respetar la hora de la cita, el interés que muestra la clínica Sonría con sus pacientes es de un 100% y los datos que se le toman al pacientes son de un 100%.

En la clínica Odontólogos de Colombia, el respeto por horas predeterminadas es de un 60%, ya que algunas veces el odontólogo se demora un poco más de tiempo, que a veces puede pasar los 30 minutos y por esta razón se retrasa la cita siguiente; el interés por los problemas de los pacientes es de un 100% ya que la clínica siempre está dispuesta a solucionar las inquietudes de los clientes, y los datos que se le toman al cliente son de un 100%, ya que estos son registrados de manera correcta.

Cuadro 3. ¿Cuál es la capacidad de respuesta que tiene la Clínica Sonría con sus clientes?

Capacidad de Respuesta	Atención Rápida y Efectiva	80%
	Asesoría en Tratamiento	100%
	Cotización del Servicio	100%

Figura 3. Capacidad de Respuesta de la Clínica Sonría a sus pacientes



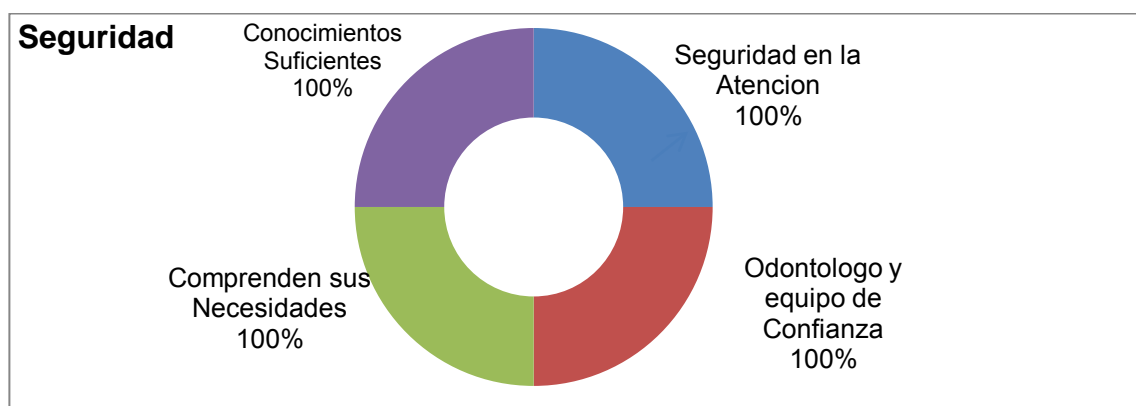
Analizando los resultados que se observan en la gráfica sobre la capacidad de respuesta, la evaluación la atención rápida y efectiva fue de un 80% por la razón que se tardaron unos minutos en atender, la asesoría en el tratamiento fue de un 100%, y la cotización del servicio fue de un 100%, ya que los precios estaban acorde con el tratamiento a realizar.

La capacidad de respuesta que tiene la clínica Odontólogos de Colombia es igual que en la Clínica Sonría, ya que la asesoría en tratamiento es explícita y clara para el cliente, la cotización maneja precios que van acorde con el tratamiento y los materiales de calidad, y atención es de un 80% rápida y efectiva.

Cuadro 4. ¿Cuál es la seguridad que existe en la Clínica Sonría?

Seguridad	Da Seguridad La Atención	100%
	Odontólogo y Equipo de Confianza	100%
	Conocimientos Suficientes	100%
	Comprenden sus Necesidades	100%

Figura 4. Gráfico de la seguridad existente en la Clínica Sonría



En la gráfica anterior se observa que en lo que respecta a la seguridad que brinda la clínica Sonría a sus clientes, se obtuvo una calificación de un 100% en todos sus aspectos.

En la clínica Odontólogos de Colombia, la seguridad que existe es similar a la seguridad de la Clínica Sonría, ya que la atención que se brinda a los clientes les da seguridad, el Odontólogo y el equipo de confianza son profesionales y además tienen conocimiento sobre los tratamientos a realizar y comprenden en un 100% las necesidades que tiene el paciente.

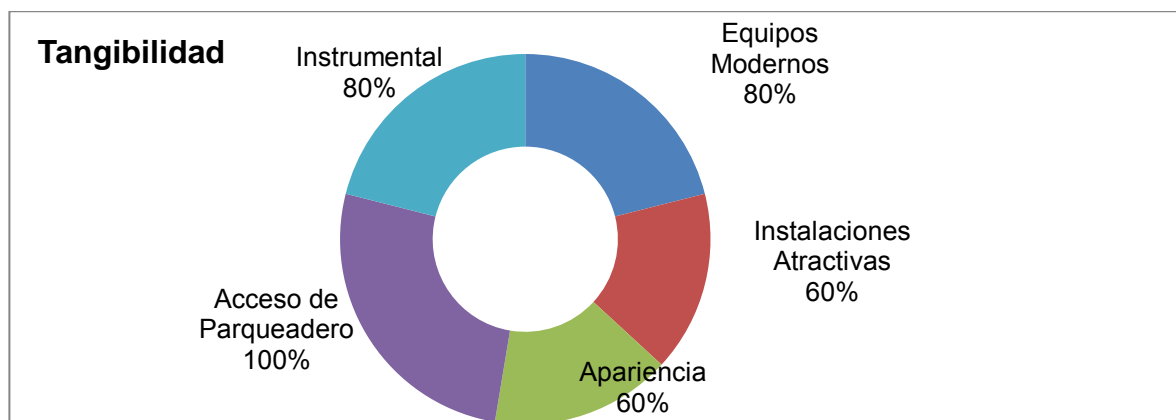
8.2.2 Clínica Nueva Sonrisa. La clínica Nueva Sonrisa tiene 8 sedes en la ciudad de Cali, y la mayoría de sus sedes están ubicadas en los centros comerciales.

Los resultados obtenidos de las visitas fueron los siguientes:

Cuadro 5. ¿Cuál es la tangibilidad en la Clínica Nueva Sonrisa?

Tangibilidad	Equipos Modernos	80%
	Instalaciones Atractivas	60%
	Apariencia Limpia	60%
	Acceso de Parqueadero	100%
	Instrumental Limpio	80%

Figura 5. Gráfico de la Tangibilidad en la Clínica Nueva Sonrisa



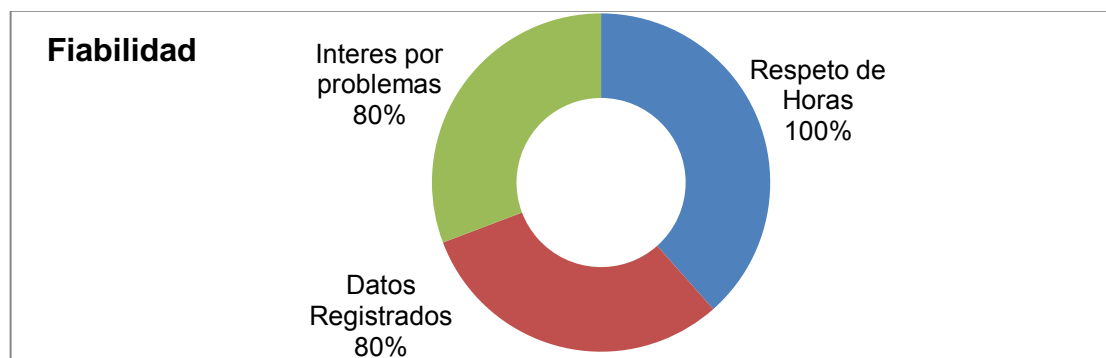
De acuerdo a la gráfica anterior se puede deducir, que de acuerdo a la tangibilidad se tuvo un porcentaje de 80% en los equipos modernos de la clínica Nueva Sonrisa, un 60% en sus instalaciones atractivas, un 60% en la apariencia limpia de la clínica, un 100% en el acceso de parqueadero, y un 80% de instrumental limpio.

La clínica Odontólogos de Colombia obtiene mejores resultados que la Clínica Nueva Sonrisa, en cuanto al instrumental, a los equipos Modernos, las instalaciones atractivas y la apariencia de la Clínica; por otro lado el acceso al parqueadero de la Clínica Nueva Sonrisa es mejor que la Clínica Odontólogos de Colombia.

Cuadro 6. ¿Cuál es la fiabilidad que existe en la Clínica Nueva Sonrisa?

Fiabilidad	Respeto de Horas Predeterminadas	100%
	Interés por sus Problemas	80%
	Datos Bien Registrados	80%

Figura 6. Gráfico de la fiabilidad existente en la Clínica Nueva Sonrisa



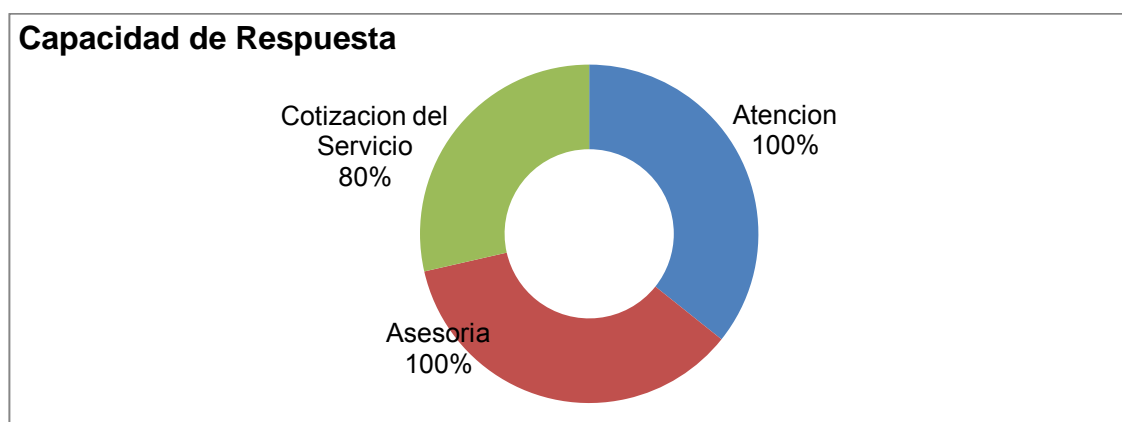
Se puede observar en la gráfica anterior que el cumplimiento de horas asignadas en la Clínica Nueva Sonrisa es excelente, con un 100%, el interés por los problemas de los clientes es de un 80% y los datos bien registrados obtuvieron una calificación del 100%.

En comparación a la Clínica Odontólogos de Colombia, la clínica Nueva Sonrisa maneja un mejor respeto por horas predeterminadas, mientras que Odontólogos Colombia obtuvo un 100% en Interés por los problemas de los pacientes y en Datos registrados.

Cuadro 7. ¿Cuál es la capacidad de respuesta de la Clínica Nueva Sonrisa a sus pacientes?

Capacidad de Respuesta	de	Atención Rápida y Efectiva	100%
		Asesoría en Tratamiento	100%
		Cotización del Servicio	80%

Figura 7. Gráfico de la capacidad de respuesta de la Clínica Nueva Sonrisa a sus pacientes



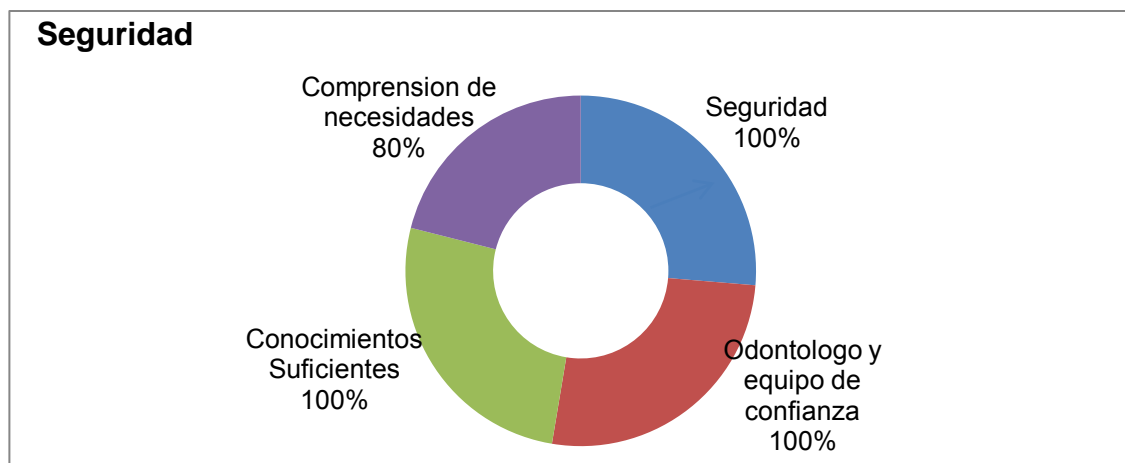
En la gráfica anterior se observa que la capacidad de Respuesta por parte de la clínica es de 100% en su atención rápida y efectiva, en la asesoría del tratamiento y en la cotización del servicio fue de un 80%.

Comparando con Odontólogos Colombia, la Clínica nueva Sonrisa maneja unos precios un poco más altos, y además tienen un mejor cumplimiento en sus horarios; en cuanto a la asesoría del tratamiento, es de un 100% para ambas clínicas.

Cuadro 8. ¿Cuál es la seguridad que brinda la Clínica Nueva Sonrisa a sus clientes?

Seguridad	Da Seguridad La Atención	100%
	Odontólogo y Equipo de Confianza	100%
	Conocimientos Suficientes	100%
	Comprenden sus Necesidades	80%

Figura 8. Gráfico de la seguridad que brinda la Clínica Nueva Sonrisa a sus clientes



De acuerdo a la gráfica anterior se puede decir que en lo que respecta con la seguridad que brinda la clínica Nueva Sonrisa a sus pacientes obtuvo una calificación del 100%, pero en comprender las necesidades de los clientes el porcentaje fue de 80%.

En odontólogos de Colombia, la comprensión de las necesidades de los clientes fue de un 20% mejor que en la Clínica Nueva Sonrisa; mientras que en las demás variables ambas clínicas obtuvieron la misma calificación.

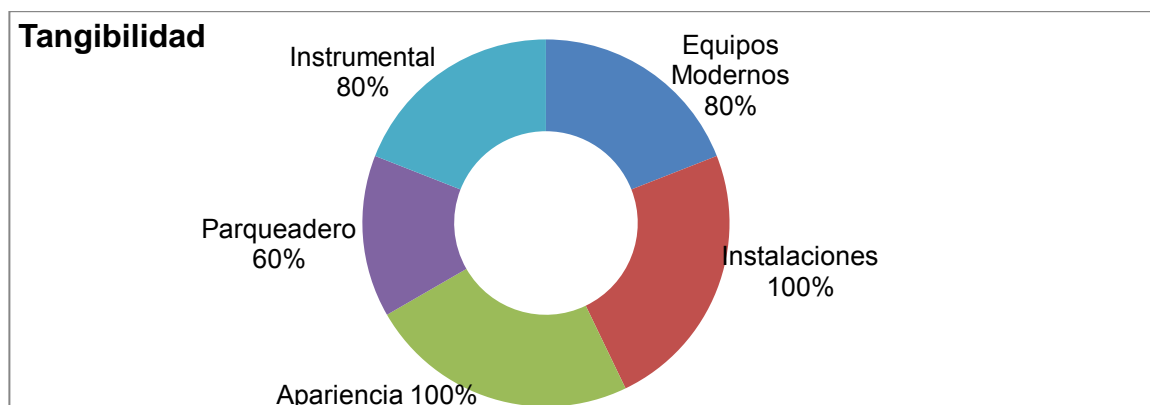
8.2.3 Orthoplan. Tiene 5 sedes en la ciudad de Cali, ubicadas en diferentes puntos de la ciudad y en distintos estratos.

De acuerdo a la visita realizada en la clínica Orthoplan de Villa del Sur se alcanzaron los siguientes resultados.

Cuadro 9. ¿Cuál es la tangibilidad de la Clínica Orthoplan?

Tangibilidad	Equipos Modernos	80%
	Instalaciones Atractivas	100%
	Apariencia Limpia	100%
	Acceso de Parquadero	60%
	Instrumental Limpio	80%

Figura 9. Gráfico de la Tangibilidad de la Clínica Orthoplan



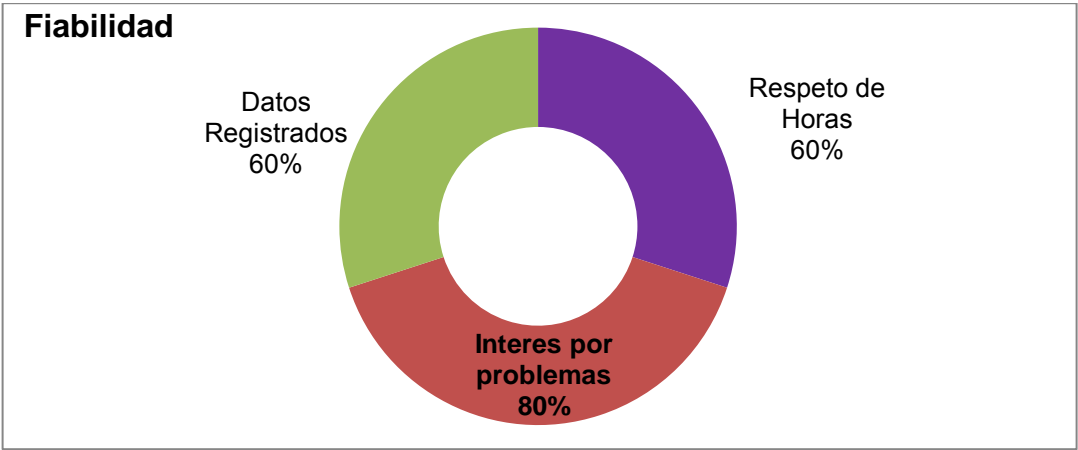
Se observa en la gráfica anterior que se tuvo un resultado del 100% en las instalaciones atractivas de la clínica, la apariencia es limpia, un porcentaje de 80% en equipos modernos y en el instrumental limpio, y el acceso al parqueadero fue de un 60%, ya que no tiene parqueadero propio.

La clínica Odontólogos de Colombia cuenta con una ventaja en cuanto a los equipos modernos, las instalaciones y el instrumental, ya que se encuentran en mejores condiciones, pero la Clínica Orthoplan tiene más acceso de parqueadero respecto a Odontólogos Colombia, pero de igual manera es reducido.

Cuadro 10. ¿Cuál es la fiabilidad que les brinda Orthoplan a sus clientes?

Fiabilidad	Respeto de Horas Predeterminadas	60%
	Interés por sus Problemas	80%
	Datos Bien Registrados	60%

Figura 10. Gráfico de la Fiabilidad de Orthoplan hacia sus clientes



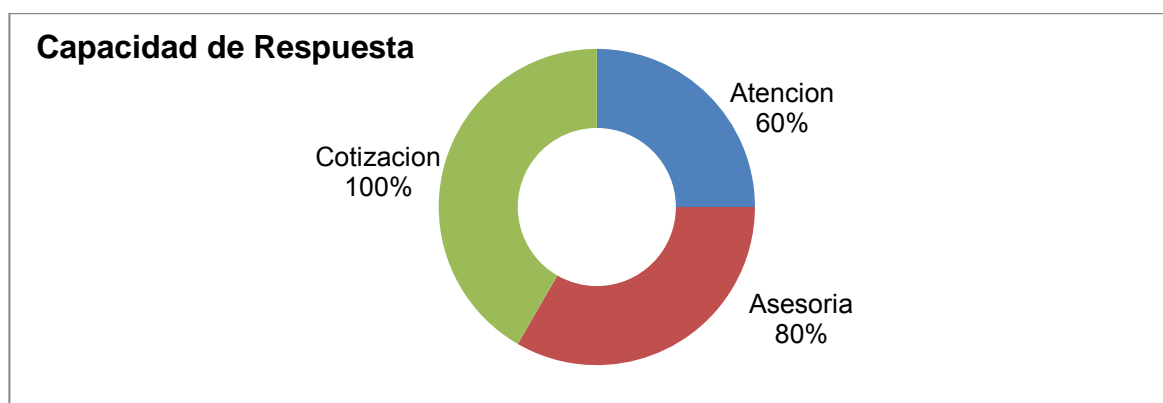
Se puede observar en el grafico anterior que el respeto por horas predeterminadas obtuvo una calificación del 60% ya que no asignan citas, sino que atienden con orden de llegada, los datos se observa que tienen un 60%, ya que solamente escriben el nombre y la cedula en un pedazo de papel, y el interés por los problemas del cliente es de un 80%.

La clínica Odontólogos Colombia, maneja un respeto de horas predeterminadas en relación a la Clínica Orthoplan, ya que en Odontólogos las citas son asignadas, mientras que en Orthoplan, las personas llegan a esperar un turno. El interés por los problemas se ve mejor reflejado en Odontólogos de Colombia, ya que en Orthoplan las personas llegan y parece que a la clínica no le interesa resolver inquietudes, y además no toman datos, solamente el nombre y la cedula.

Cuadro 11. ¿Cuál es la capacidad de respuesta de Orthoplan a sus clientes?

Capacidad Respuesta	de	Atención Rápida y Efectiva	60%
		Asesoría en Tratamiento	80%
		Cotización del Servicio	100%

Figura 11. Gráfico de la capacidad de respuesta de Orthoplan a sus clientes



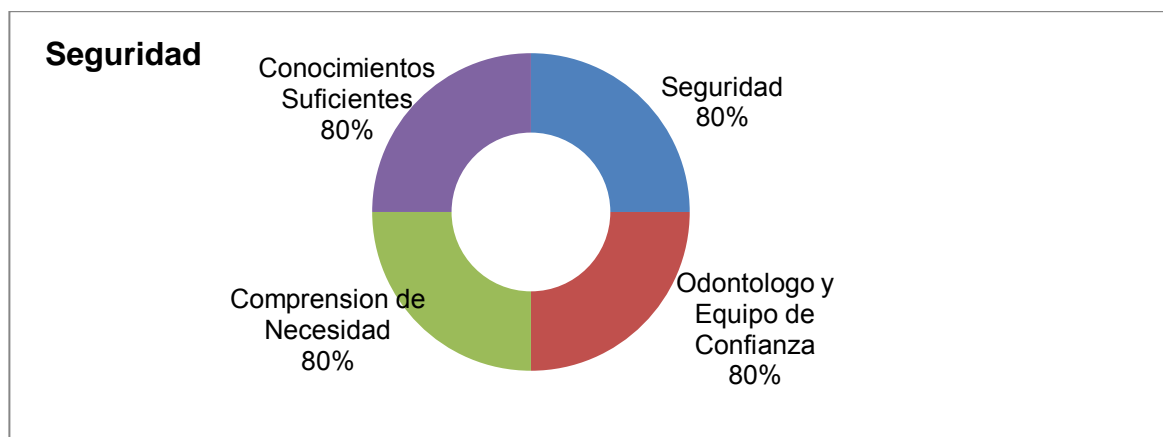
Según el grafico anterior se observa que la cotización del servicio según lo evaluado fue de 100%, la atención rápida y efectiva fue de 60% y la asesoría en tratamiento fue de un 80%.

Con relación a Odontólogos de Colombia, la clínica Orthoplan maneja una atención baja, ya que toma tiempo de espera, la asesoría no es tan buena y los precios que manejan en los tratamientos son económicos.

Cuadro 12. ¿Cuál es la seguridad que da la Clínica Orthoplan a sus pacientes?

Seguridad	Da Seguridad La Atención	80%
	Odontólogo y Equipo de Confianza	80%
	Conocimientos Suficientes	80%
	Comprenden sus Necesidades	80%

Figura 12. Gráfico de la seguridad que ofrece Orthoplan a sus clientes



De acuerdo a la gráfica anterior, se puede decir que la seguridad que se le da al cliente o paciente fue de un 80% en los criterios evaluados.

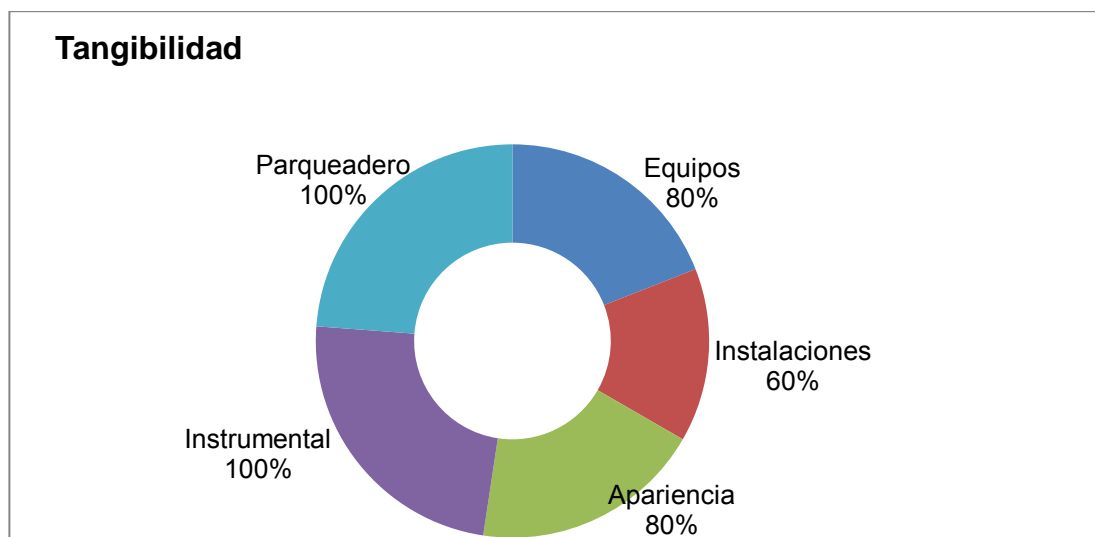
En odontólogos Colombia el odontólogos y su equipo de confianza brinda una mayor seguridad con respecto a Orthoplan, además los conocimientos de ellos son suficientes, y la comprensión de las necesidades hacia los pacientes son mejores.

8.2.4 Clínica Cali Sonrisas. Cuenta con una sede ubicada en el barrio caney, en el mismo sector de una de las clínicas de Odontólogos de Colombia.

Cuadro 13. ¿Cuál es la tangibilidad en la Clínica Cali Sonrisas?

Tangibilidad	Equipos Modernos	80%
	Instalaciones Atractivas	60%
	Apariencia Limpia	80%
	Acceso de Parqueadero	100%
	Instrumental Limpio	100%

Figura 13. Gráfico de la Tangibilidad de la Clínica Cali Sonrisas



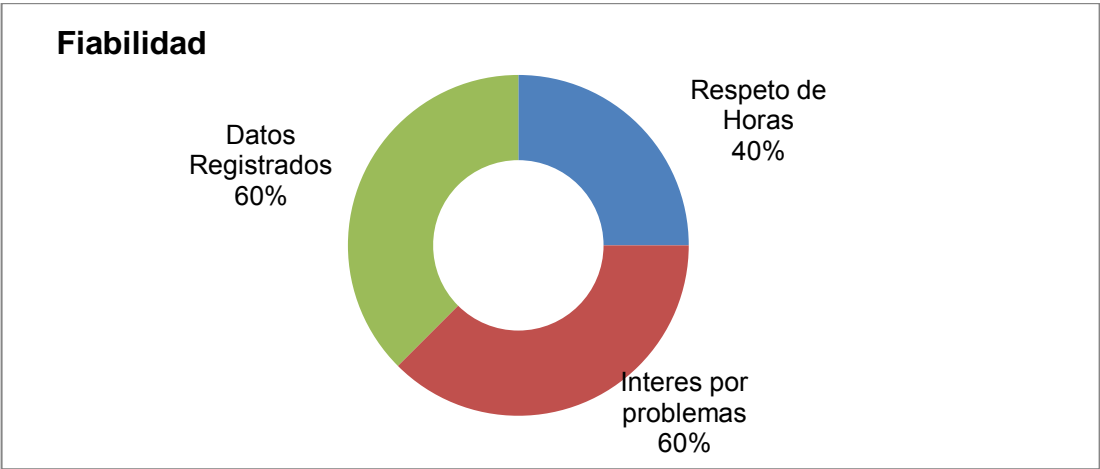
Según lo que se observa en la gráfica anterior, los equipos modernos son de un 80%, las instalaciones son de un 60%, ya que la clínica es reducida, las instalaciones también obtuvieron una calificación de un 80% y el acceso al parqueadero y el instrumental es de un 100%.

En relación con Odontólogos de Colombia el parqueadero de la Clínica Cali Sonrisas tiene mejor acceso, las instalaciones de Cali Sonrisas son reducidas, en comparación con la Clínica Odontólogos de Colombia, la apariencia no es la mejor ya que se ve sucia y los equipos de la Clínica Cali Sonrisas no son modernos. El instrumental en ambas clínicas es limpio y esterilizado.

Cuadro 14. ¿Cuál es la fiabilidad que existe en la Clínica Cali Sonrisas?

Fiabilidad	Respeto de Horas Predeterminadas	40%
	Interés por sus Problemas	60%
	Datos Bien Registrados	60%

Figura 14. Gráfico de la fiabilidad existente en la Clínica Cali Sonrisas



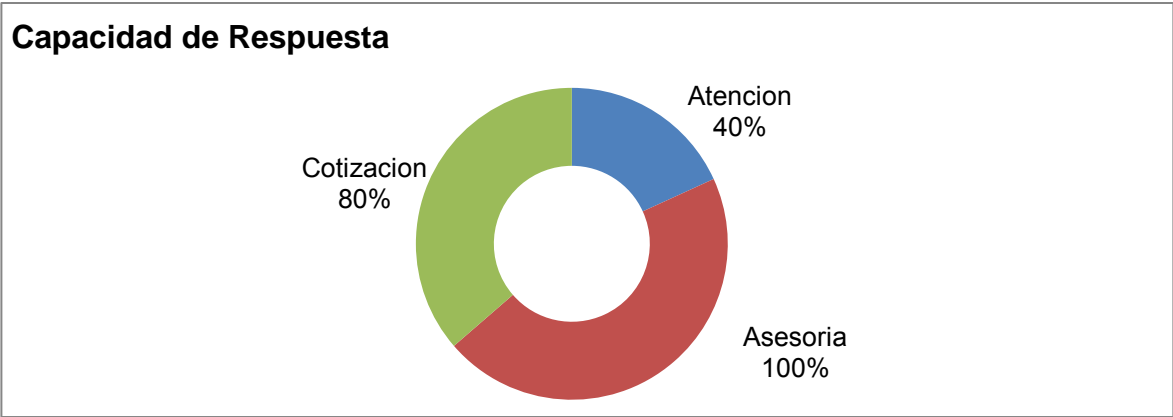
En la gráfica anterior, se observa que el respeto por horas predeterminadas tuvo un porcentaje de 40%, ya que se tuvo que reprogramar una cita porque no cumplieron con la hora establecida, el interés por los problemas del cliente un 60% y los datos bien registrados fue de un 60%.

En la clínica Cali Sonrisas el respeto de horas es menor que en Odontólogos Colombia, ya que se demoran más de una hora para cumplir con el horario, esto hace ver que no se interesan por los problemas de los pacientes y los datos registrados fueron tomados 2 veces, es decir que Odontólogos Colombia está mejor en estas variables.

Cuadro 15. ¿Cuál es la Capacidad de Respuesta de la Clínica Cali Sonrisas hacia sus pacientes?

Capacidad de Respuesta	Atención Rápida y Efectiva	40%
	Asesoría en Tratamiento	100%
	Cotización del Servicio	80%

Figura 15. Gráfico de la capacidad de respuesta de la Clínica Cali Sonrisas hacia sus pacientes



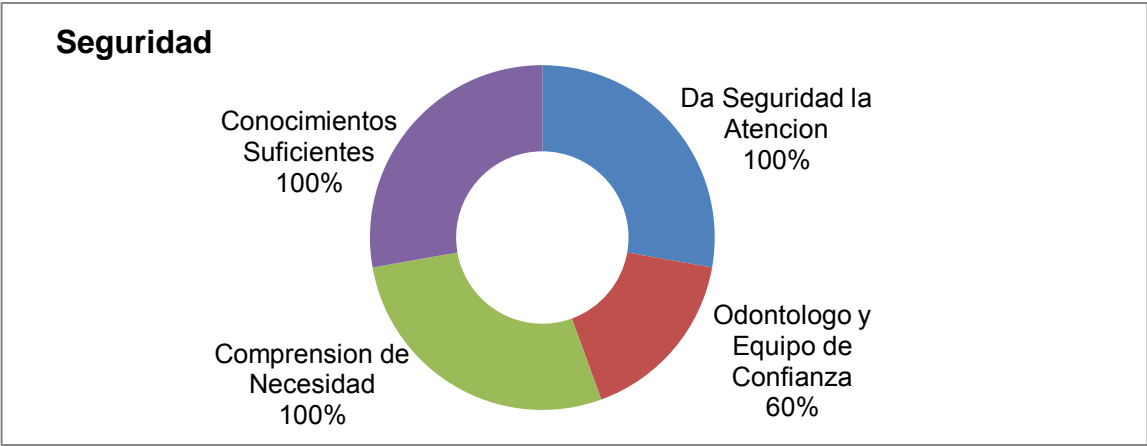
De acuerdo a la gráfica anterior se observa, que la capacidad de respuesta en atención rápida y efectiva en la clínica Cali Sonrisas fue baja con un 40%, ya que hubo retraso por parte del odontólogo, la asesoría en tratamiento fue de un 100% y la cotización del servicio fue de 80%.

En comparación a Odontólogos de Colombia la cotización de los precios es más alta, y además se encuentran en el mismo sector, la atención es mejor en Odontólogos ya que es más rápida y efectiva y la asesoría en el tratamiento es igual de buena en ambas clínicas.

Cuadro 16. ¿Cuál es la seguridad que les brinda la Clínica Cali Sonrisas a sus clientes?

Seguridad	Da Seguridad La Atención	100%
	Odontólogo y Equipo de Confianza	60%
	Conocimientos Suficientes	100%
	Comprenden sus Necesidades	100%

Figura 16. Gráfico de la seguridad brindada por la clínica Cali Sonrisas hacia sus pacientes



De acuerdo a la gráfica anterior, se observa que la atención del odontólogo da un 100% de seguridad al paciente, los conocimientos del odontólogo son excelentes y comprenden la necesidad del paciente, el odontólogo y el equipo de confianza obtuvo una calificación del 60%, ya que la auxiliar no le brindó confianza al cliente incógnito.

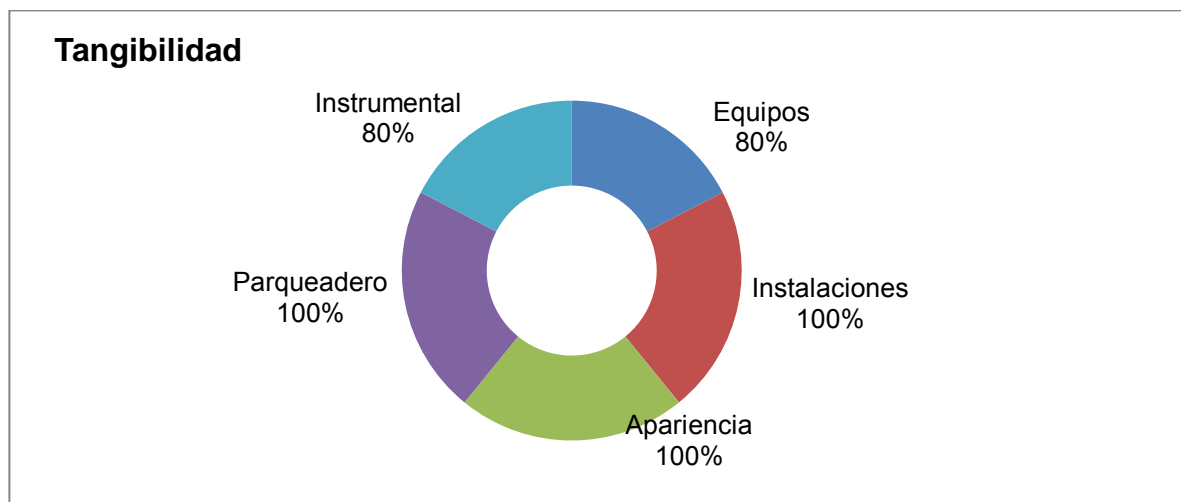
En relación a Odontólogos de Colombia el odontólogo y el equipo de confianza brindan menos seguridad, pero en la seguridad de atención, en la comprensión de las necesidades del paciente y en los conocimientos, son buenos en ambas clínicas odontológicas.

8.2.5 Matizz Clínicas Odontológicas. Cuenta con una sede ubicada en el corazón de Cali, diagonal a las canchas panamericanas.

Cuadro 17. ¿Cuál es la tangibilidad de la Clínica Matizz?

Tangibilidad	Equipos Modernos	80%
	Instalaciones Atractivas	100%
	Apariencia Limpia	100%
	Acceso de Parqueadero	100%
	Instrumental Limpio	80%

Figura 17. Gráfico de la Tangibilidad de la Clínica Cali Matizz



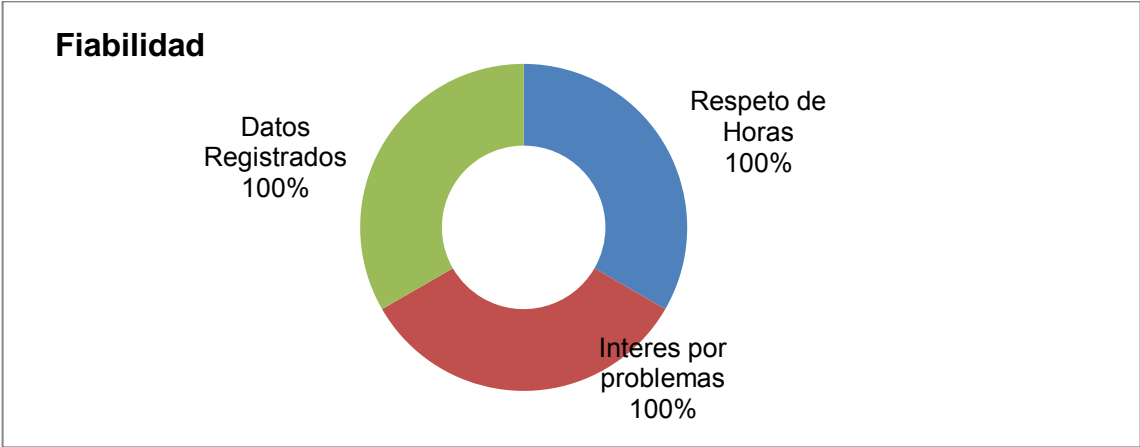
De acuerdo a la gráfica anterior, se puede decir que las instalaciones de la clínica son muy atractivas, ya que es una clínica amplia y moderna, la apariencia es limpia y el acceso al parqueadero es amplio, es por esta razón que se obtuvo una calificación del 100%, el instrumental y sus equipos modernos obtuvieron una calificación del 80%.

La tangibilidad que tiene la Clínica Odontólogos de Colombia respecto a la clínica Matizz, es que los equipos son más modernos y el instrumental se encuentra en mejores condiciones y previamente esterilizados. Las instalaciones, la apariencia están en igual de condiciones en las 2 clínicas Odontológicas; pero el parqueadero de la Clínica Matizz tiene mejor acceso que el de Odontólogos de Colombia.

Cuadro 18. ¿Cuál es la fiabilidad de la Clínica Matizz, hacia sus pacientes?

Fiabilidad	Respeto de Horas Predeterminadas	100%
	Interés por sus Problemas	100%
	Datos Bien Registrados	100%

Figura 18. Gráfico de la fiabilidad de la Clínica Matizz



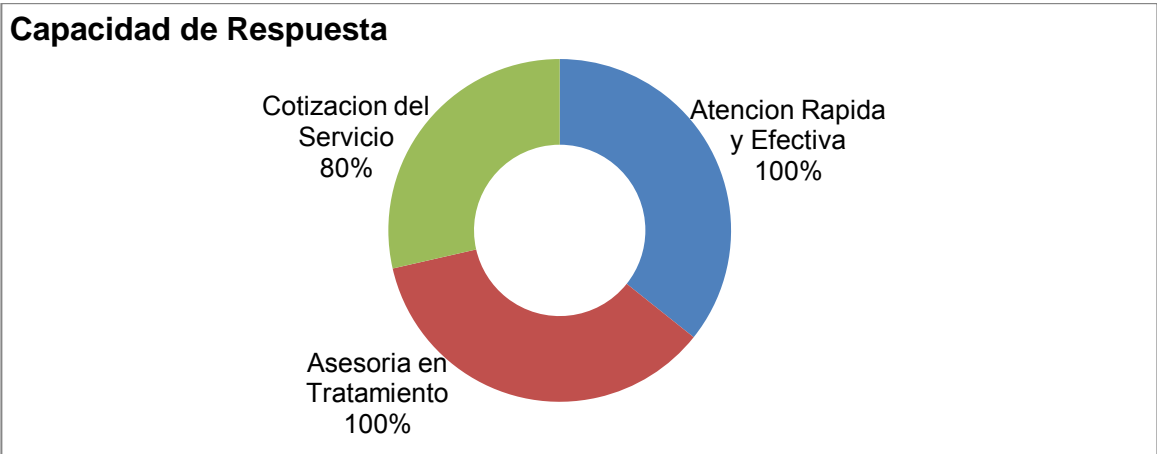
De acuerdo a la gráfica anterior, se puede decir que el respeto de horas predeterminadas, el interés por los problemas del paciente y los datos bien registrados son en su totalidad de un 100%.

En odontólogos de Colombia el respeto de horas predeterminadas es un poco menor al de la Clínica Matizz, ya que no son exactos en el horario establecido, pero el interés por los problemas de los pacientes y los datos registrados son igual de buenos en ambas clínicas.

Cuadro 19. ¿Cuál es la capacidad de respuesta de la Clínica Matizz a sus pacientes?

Capacidad Respuesta	de	Atención Rápida y Efectiva	100%
		Asesoría en Tratamiento	100%
		Cotización del Servicio	80%

Figura 19. Gráfico de la capacidad de respuesta de la Clínica Matizz



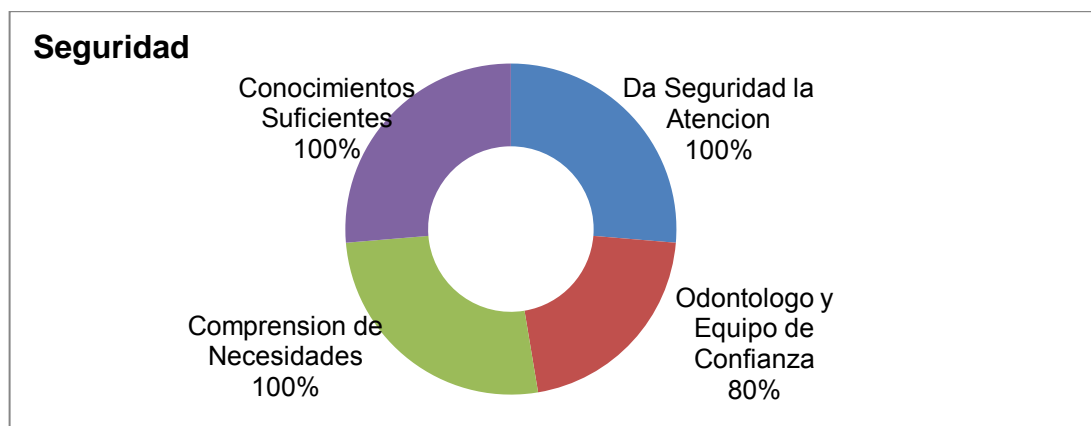
De acuerdo a la gráfica anterior, se observa que la atención es rápida y efectiva, la asesoría en tratamiento es de un 100% y la cotización del servicio es de un 80%.

En relación con Odontólogos de Colombia la clínica Matizz maneja precios un poco más altos, pero la atención es rápida y efectiva al igual que en Odontólogos de Colombia, y la asesoría en los tratamientos e excelente en ambas clínicas.

Cuadro 20. ¿Cuál es la seguridad que les brinda la Clínica Matizz a sus pacientes?

Seguridad	Da Seguridad La Atención	100%
	Odontólogo y Equipo de Confianza	80%
	Conocimientos Suficientes	100%
	Comprenden sus Necesidades	100%

Figura 20. Gráfico de la seguridad brindada por la Clínica Matizz a sus pacientes



De acuerdo a la gráfica anterior, la atención da seguridad en un 100% al paciente, el odontólogo y el equipo de confianza se calificaron con un 80%, los conocimientos son suficientes en un 100% y comprenden las necesidades del paciente en un 100%.

En relación con Odontólogos de Colombia son similares en todos los aspectos, a excepción del Odontólogo y su equipo de confianza, ya que en Odontólogos Colombia brinda una mayor seguridad en este aspecto.

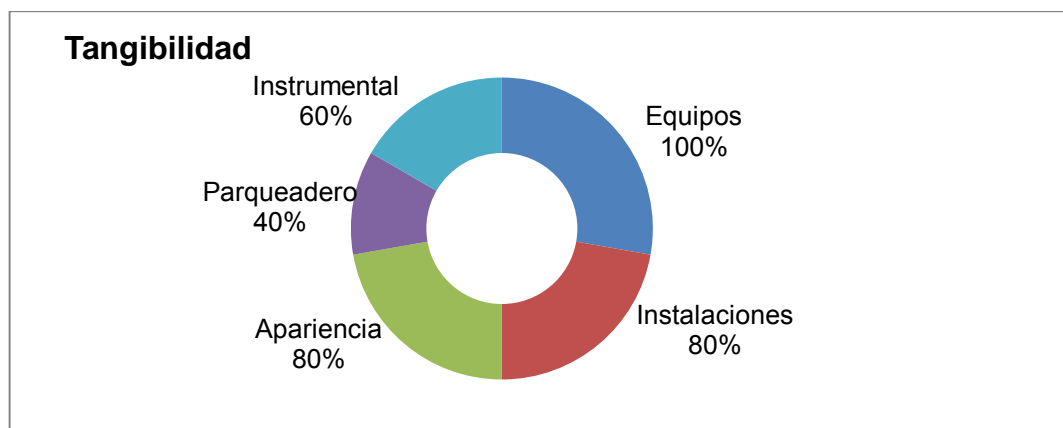
8.2.6 Clínica Social de Ortodoncia. La clínica Social de Ortodoncia está ubicada en el Norte, en el barrio Calima y se encuentra diagonal a una de las sedes de Odontólogos de Colombia.

Los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 21. ¿Cuál es la tangibilidad de la Clínica Social de Ortodoncia?

Tangibilidad	Equipos Modernos	100%
	Instalaciones Atractivas	80%
	Apariencia Limpia	80%
	Acceso de Parqueadero	40%
	Instrumental Limpio	60%

Figura 21. Gráfico de la tangibilidad de la Clínica Social de Ortodoncia



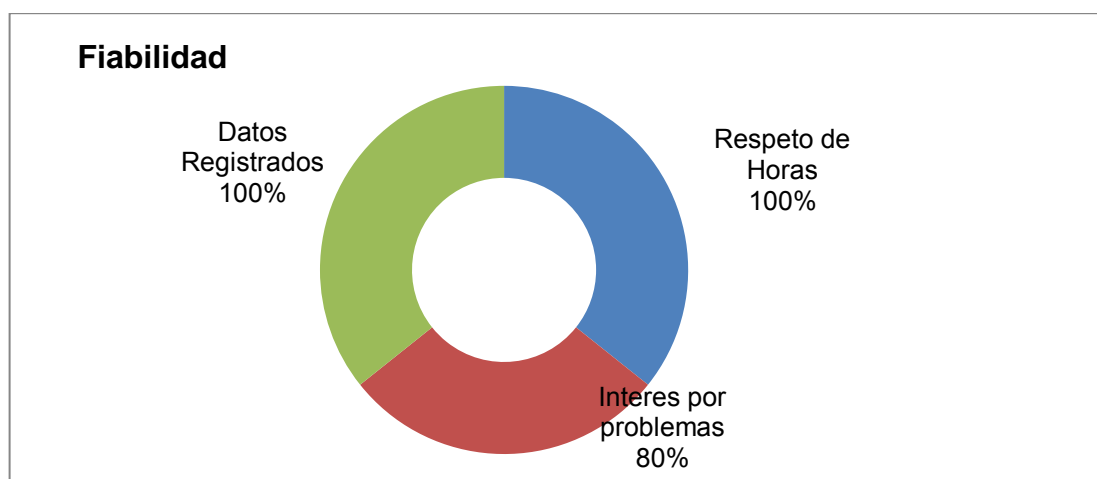
Los equipos que se utilizan en la clínica son modernos ya que se observa en la gráfica anterior, que tuvieron una calificación de 100%, las instalaciones no son del todo atractivas y se calificaron con un 80%, no estaba del todo limpia la clínica, el acceso al parqueadero obtuvo una calificación del 40% ya que es muy reducido y el instrumental no se veía impecable es por eso que se le dio un porcentaje del 60%.

En cuanto a la tangibilidad en Odontólogos de Colombia, la clínica social de ortodoncia también cuenta con equipos modernos, pero sus instalaciones, la apariencia y el instrumental no están en las mismas condiciones que en Odontólogos Colombia. Por otro lado el parqueadero es reducido, pero cuenta con este, ya que Odontólogos Colombia, en la mayoría de las sedes carece de parqueadero propio.

Cuadro 22. ¿Cuál es la fiabilidad que existe en la Clínica Social de Ortodoncia?

Fiabilidad	Respeto de Horas Predeterminadas	100%
	Interés por sus Problemas	80%
	Datos Bien Registrados	100%

Figura 22. Gráfico de la fiabilidad existente en la Clínica Social de Ortodoncia



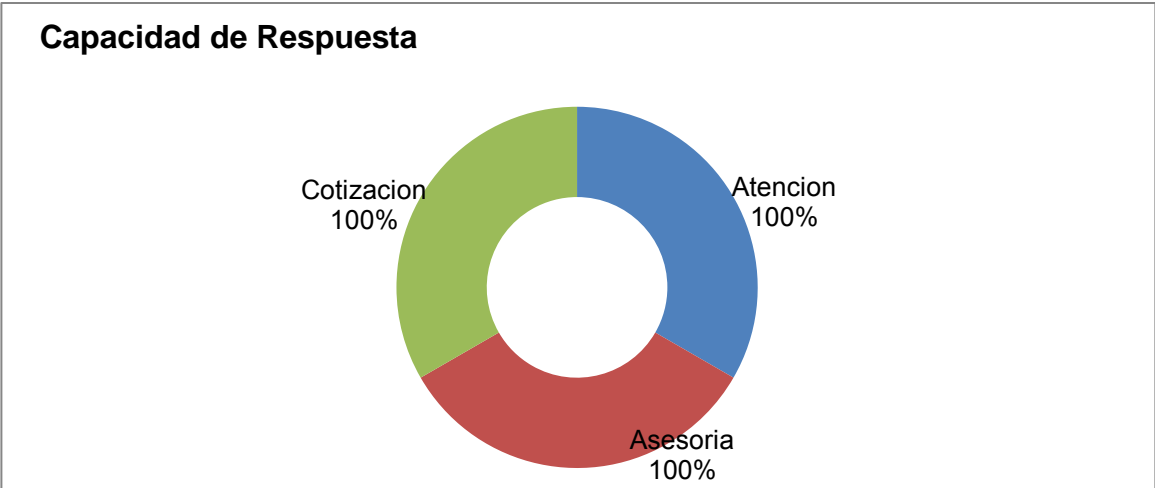
De acuerdo a la gráfica anterior se puede decir, que el respeto de horas predeterminadas según lo observado es de un 100%, ya que se cumplió con la hora establecida, los datos se registraron de manera correcta y el interés por los problemas del paciente fue de un 80%.

Comparando con la Clínica Odontólogos de Colombia, el respeto de horas es mayor en la clínica Social de Ortodoncia, ya que cumplen con el horario exacto, el interés por los problemas es menor que en Odontólogos de Colombia y los datos son registrados, es decir que en este aspecto no hay diferencia.

Cuadro 23. ¿Cuál es la capacidad de respuesta de la Clínica Social de Ortodoncia a sus pacientes?

Capacidad Respuesta	de	Atención Rápida y Efectiva	100%
		Asesoría en Tratamiento	100%
		Cotización del Servicio	100%

Figura 23. Gráfico de la capacidad de respuesta de la Clínica Social de Ortodoncia hacia sus pacientes



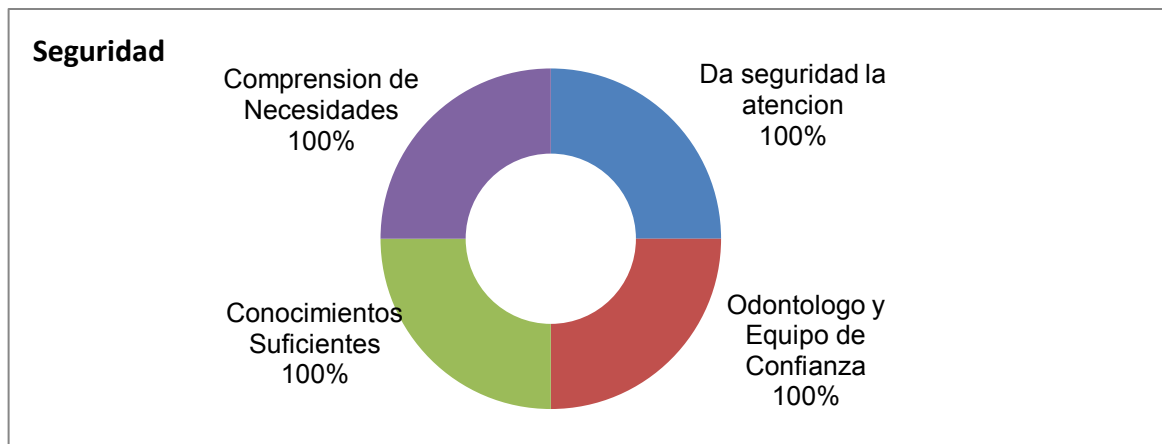
En la gráfica anterior se observa que la capacidad de Respuesta fue de un 100% en lo que abarca la atención rápida y efectiva, la asesoría en tratamiento y la cotización del servicio.

La capacidad de respuesta en Odontólogos de Colombia, es similar a la clínica Social de Ortodoncia, pero la atención es un poco más débil en Odontólogos Colombia.

Cuadro 24. ¿Cuál es la seguridad que brinda la Clínica Social de Ortodoncia a sus pacientes?

Seguridad	Da Seguridad La Atención	100%
	Odontólogo y Equipo de Confianza	100%
	Conocimientos Suficientes	100%
	Comprenden sus Necesidades	100%

Figura 24. Gráfico de la seguridad brindada por la Clínica Social de Ortodoncia a sus pacientes



En la gráfica anterior se observa, que en la clínica social de ortodoncia la atención da seguridad en 100%, al igual que el odontólogo y su equipo de confianza, los conocimientos por parte del odontólogo son suficientes y comprenden las necesidades del paciente en un 100%.

La seguridad brindada en Odontólogos de Colombia es igual a la seguridad en la Clínica Social de Ortodoncia en todos los aspectos.

8.3 ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LAS CLÍNICAS COMPETENCIA DE ODONTÓLOGOS DE COLOMBIA

Después de haber realizado las visitas a las clínicas competencia de Odontólogos de Colombia y de hacer los gráficos con los resultados obtenidos, se elaboró un cuadro con las fortalezas y debilidades de cada una de ellas. (Ver Cuadro 25).

Cuadro 25. Análisis fortalezas y debilidades de las Clínicas competencia de Odontólogos de Colombia

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Clínica Sonría	<ul style="list-style-type: none"> • Cita de Valoración con cámara intraoral. • Las instalaciones de la clínica son amplias. • El parqueadero cuenta con capacidad para un gran número de vehículos. • Instrumental completamente limpio. • Cuentan con una Sala de Diagnostico. • Presentación del Odontólogo. • Realizan post servicio para evaluar el servicio prestado por la clínica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de cumplimiento en el horario.
Clínica Nueva Sonrisa	<ul style="list-style-type: none"> • La atención de la clínica fue rápida. • La profilaxis es el servicio más promocionado. • La valoración no tuvo costo alguno. 	<ul style="list-style-type: none"> • La unidad odontológica no se encontraba en las mejores condiciones. • Instalaciones Reducidas.
Clínica Orthoplan	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración sin costo. • Se caracterizan por tener precios bajos. • Sus instalaciones son amplias. • Obsequio de Bono en la primera visita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los tiempos de espera son largos. • No se registran los datos de los pacientes. • Parqueadero Reducido.
Clínica Matizz	<ul style="list-style-type: none"> • Sus instalaciones son amplias y modernas. • Tiene amplio parqueadero. • La valoración no tiene costo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejan precios altos. • El aspecto del instrumental no es positivo.
Clínica Social de Ortodoncia	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones Amplias 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempos de Espera largos. • Ausencia de odontólogo algunas veces. • Instalaciones Reducidas.
Clínica Cali Sonrisas	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso al parqueadero 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay parqueadero. • Carecen de Auxiliar. • La valoración tiene costo.

9. SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN EXISTENTES EN ODONTÓLOGOS COLOMBIA

Objetivo 2: indagar sobre los sistemas de información para la administración del servicio al cliente con el fin de formular posibles indicadores de gestión.

El desarrollo de este objetivo fue importante ya que nos mostró cual es el software que es utilizado en las clínicas Odontólogos de Colombia.

También se analizaron diferentes softwares que son usados en clínicas odontológicas.

En este objetivo se construyó el mapa de proceso cuando un paciente nuevo llega a la clínica Odontólogos de Colombia.

9.1 SIIPS

El sistema integrado de información para IPS Odontológica SiilPS es el único software orientado principalmente a la administración de la clínica odontológica, sin olvidar la parte clínica.

Sus módulos operativos son los siguientes:

- Agenda de Citas.
- Cotizaciones.
- Presupuestos y plan de tratamiento.
- Caja (control de flujo de ingresos y egresos).
- Almacén y control de inventarios.

9.1.1 Administración y Análisis Gerencial. Este es el módulo central del sistema. Se ingresan los datos administrativos y Gerenciales indispensables para el funcionamiento del programa.

También se obtienen en éste módulo los informes, reportes y estadísticas gerenciales, que le permitirán evaluar todos los procesos de su clínica y/o consultorio odontológico.

9.1.2 Caja y Facturación. Este módulo registra y procesa el flujo diario de una caja. Imprime el correspondiente recibo de caja o factura y los comprobantes de egreso. Relaciona los Ingresos diarios totales y discriminados por cada medio de pago: Efectivo, cheque, tarjeta de crédito, tarjeta débito y otros tipos de pago.

9.1.3 Presupuesto y Odontograma. La Carta Dental está relacionada con el presupuesto. Al elaborar el presupuesto, queda registrado el odontograma del paciente. En un ambiente 100% gráfico.

El presupuesto incluye el convenio de pago (Número de cuotas, valor y fechas de pago). Antes de generar el presupuesto, puede crear diferentes alternativas de cotización. El presupuesto puede imprimirse incluyendo la imagen institucional de su clínica o consultorio odontológico. La impresión tanto del presupuesto como de las cotizaciones puede realizarse, con el número de diente, procedimientos, valor de cada procedimiento, descuento y valor total.

Figura 25. Odontograma

The screenshot displays the 'Presupuesto' (Budget) module of a dental software system. At the top, there are fields for patient information: 'Cita/Ortista' (Appointment/Dentist) set to 'TOMAS', 'Paciente' (Patient) set to 'PEDRO PEREZ JIMENEZ CLARTE', and 'Módulo' (Module) set to 'MINIACQUA'. Below this is a section for the 'Odontograma' (Dental X-ray), showing a top-down view of a human dentition with teeth numbered 11 through 28 on the right side and 41 through 48 on the left side. A red vertical line separates the two sides. Below the X-ray is a 'Condiciones' (Conditions) section with various icons representing different dental conditions. At the bottom, there is a table with columns: 'Número Diente' (Dental Number), 'Condición' (Condition), 'Procedimiento' (Procedure), 'Precio de lista' (List Price), 'Valor Cobrado' (Amount Collected), and 'Término' (Term). The table lists three procedures: 'CORONA DENTADURA IMPLANTO SÓPORTADO' (Crown on implant support), 'CRUSIA COLADA CON GORTEDINO INCLUSE HERRAJ' (Cast crown with orthodontic wire), and 'RESINA Y SUPERFICIES' (Resin and surfaces). Below the table, there are fields for 'Presencia' (Presence), 'Valor total de procedimientos' (Total value of procedures) at \$1,160,500.00, and 'Valor Con descuento' (Value with discount) at \$1,160,500.00. There are also buttons for 'Agregar descuento' (Add discount) and 'Aceptar Formas de pago' (Accept payment methods).

Número Diente	Condición	Procedimiento	Precio de lista	Valor Cobrado	Término
23	Ortado	CORONA DENTADURA IMPLANTO SÓPORTADO	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	
32	Caries	CRUSIA COLADA CON GORTEDINO INCLUSE HERRAJ	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	
35	Caries	RESINA Y SUPERFICIES	\$ 60,500.00	\$ 100,500.00	

9.1.4 Módulo de Citas. El ambiente gráfico y descriptivo, facilita la operación diaria de búsqueda de pacientes antiguos, ingreso de pacientes nuevos y asignación de citas. Durante el proceso de asignación de citas, el Sistema recopila valiosa información tanto administrativa como gerencial.

Figura 26. Módulo de Citas

The screenshot displays the 'Módulo de Citas' software interface. At the top, there's a menu bar with options like 'Ver Reportes', 'Preferencias', and 'Buscar Pacientes'. Below this, the 'Búsqueda del Paciente' (Patient Search) section includes fields for 'Número de Identificación' (1999522), 'Nombre' (PEDRO PEREZ JIMENEZ OLARTE), 'Teléfono 1' (5447788), 'Teléfono 2' (0), 'Celular' (015001110), and 'Dirección' (CALLE 34 Nº 23-88). A 'Ver Detalles' button is also present. To the right, a calendar for July 2009 is shown, with the 26th of July highlighted. Below the form, there's a table for scheduling appointments. The table has columns for time slots (from 5:00 to 10:15) and rows for patient names (FELIPE PICARRO, GLORIA PATRICIA PARRIS, JAVIER VILLAVICENCIO, JOSE MARCOS JULIO, MARIO BENEDICTI). The cells contain colored circles (red, green, yellow) indicating appointment status. A second table is visible below the first one, showing a different set of time slots and patient names.

9.1.5 Módulo de control de laboratorios. Este módulo está diseñado para monitorear y controlar los trabajos enviados a diversos laboratorios. (Ver Figura 27).

Figura 27. Módulo de Control de Laboratorios

Laboratorio	Procedimiento	Insumo	Valor	Fecha Solicitud	Hora Sale
MACIDENT	humPRÓT. TOTAL/BLANDA/ DIENTES DURATONE		\$ 12.500.00	06/08/2009	09:44:25

9.1.6 Almacén (Control de inventarios). Control automático y en tiempo real de los insumos utilizados en los procesos odontológicos. Registra las entradas a almacén por:

- Proveedor
- Cantidades
- Precio
- Registro del Invima
- Fechas de vencimiento.

Figura 28. Almacén. (Control de Inventarios)

Ingreso de Mercancias

Seleccione el Proveedor: Seleccione el número de la factura:

Fecha de la Factura: Fecha de vencimiento:

Descripción: Cantidad: U. de Medida:

Valor Facturado por Item: Comisión: Item: Valor por unidad de medida:

Precio de Venta: ☐ Minoración Valor Facturado: Impuestos:

Regimen IVA: Fecha Vencimiento: ☐ Desagradado

Descripción	Cantidad	U. de Med.	V. Unit.	V. Total	Valor IVA	Precio de V.
LIQUIDO VITREMER X 75 GR	2		\$ 170.000,00	\$ 340.000,00	\$ 0,00	
REINA PEGAJ	4		\$ 14.000,00	\$ 56.000,00	\$ 0,00	
REINA PEGAJ JERINGA	4		\$ 10.000,00	\$ 40.000,00	\$ 0,00	

Subtotal: Descuento: % Subtotal: Factura Cancelada: ☐

Nº del Item: Retención: % Valor Total Factura: Valor IVA:

☐ IVA INCLUIDO

9.1.7 Historia Clínica General. La historia clínica del software SiilPS, registra toda la información necesaria contemplando los requisitos legales del ministerio, de la secretaria de salud y organismos de control.

Figura 29. Historia Clínica

HISTORIA CLINICA [1/1]

Propiedades de impresión Observaciones Preferencias Imprimir Guardar Cambios

Busqueda:

Nombre completo: Apellido: Nombre: Identificación: Fecha nacimiento: Edad: Sexo: Estado Civil: Dirección Residencia: Lugar Residencia: Ocupación: Teléfono: Ciudad: EPS: Tel. Acompañante: Tel. Residencia: Teléfono Residencia:

II. Motivo de la consulta

III. ANTECEDENTES MÉDICOS

1. Tratamiento médico con medicación
2. Reacciones alérgicas a:
3. Producción de erupción
4. Irritación de la herida quirúrgica
5. Sinusitis
6. Enfermedades respiratorias
7. Cardiopatías
8. Diabetes
9. Piel: Acne
10. Piel: Rosácea
11. Hepatitis
12. Síndrome de inmunidad alterada
13. Tratamiento farmacológico
14. Tratamiento quirúrgico

IV. HALLAZGOS ORALES NOCTIVOS

Prueba Higiene: Examen oral: Lengua: Oloro:

CATALINA HERNANDEZ G

9.1.8 Módulo de nómina. Para el cálculo de nómina variable, el sistema contempla los siguientes aspectos en cualquier periodo:

- Porcentaje pactado con cada doctor.
- Pagos realizados por los pacientes.
- Procedimientos terminados.

Figura 30. Módulo de Nomina

Cálculo de Nómina

Ingreso de Datos

☒ Cálculo general ☐ Ver Por Pagar ☐ Ver Histórico ☐ Ver Todos

Administrador

Seleccione el Nombre: **MARIO BENEDETI**

2579881 **ODONTÓLOGO**

Cambien

Fechas de facturación: ☒ 01/06/2009 ☒ 05/06/2009

Fechas de Procedimientos: ☒ 05/06/2009 ☒ 05/06/2009

Fechas de Pago Nomina: ☒ 06/06/2009 ☒ 06/06/2009

Calcular Nomina

Procedimiento No.	Id Paciente	No. Procedimientos	#Procedi
3	38972364	1	
9	94052217775	17	
12	14637730	18	

RETORNO

Total Abonos:	\$ 626 500.00
Total Descuentos Por Tarjetas de Crédito y Laborales:	\$ 0.00
Total Descuentos Por Cheques Postfechados:	\$ 0.00
Base para Liquidación:	\$ 626 500.00
Porcentaje Doctor:	25%
Total Doctor:	\$ 156 625.00 (anterior)
Abonos al doctor:	\$ 0.00
Total Doctor - Abonos:	\$ 156 625.00 (anterior)

☒ Filtrar con Pagos

9.1.9 Centro de automático de costos. Permite analizar automáticamente los costos de cada procedimiento. Se actualiza en tiempo real teniendo en cuenta los costos generados en cada proceso y sub proceso. Puede involucrar en cada costo, los procesos que crea convenientes, de manera cuantificada. (Ver Figura 31).

Figura 31. Centro automático de costos

Análisis Por Procedimiento

Seleccione el Procedimiento: **PROTES TOTAL INF ISOSITE IFRDMF MP** [Copiar]

PROTES TOTAL INF ISOSITE IFRDMF MP

Nombre Insumo	Unidad de M	Costo Unidad	Dot Cons	Almacen	Cantidad	Valor
DIENTES ISOSIT	UNIDAD	30000	NO	SI	2	72000
MP	GRAND	720	NO	SI	25	18000

Costo Total Insumos Procedimiento: \$ 90,000.00

Sub-Proceso	Cantidad	Valor U	Valor Total
PROTEC	1	15,544.0	15,544.0
CUBETA	1	743,903	743,903
IMPRESION DEFINITIVA	1	400391.2015	400391.2015
MONTAJE EN ARTICULADOR	1	110611.1996	110611.1996

Costo Total Insumos Sub-Procedimiento: \$ 1,032,952.48

Cargo	Porcentaje	Valor Fijo	Cantidad Asignada
ODONTOLOGO	20%	\$ 0.00 (Procedimiento)	
TECNICO CARACTERIZADOS		\$ 5,000.00 (Procedimiento)	
TECNICO EMUFLADO D		\$ 5,400.00 (Procedimiento)	

Costo Total Mano de Obra: \$ 44,100.00

Costo Total Procedimiento: \$ 1,215,502.00

9.1.10 Ventas por mostrador. Éste módulo registra y procesa las ventas por mostrador.

Maneja inventarios independientes a los inventarios de insumos relacionados a los procesos odontológicos. Las ventas registradas en este módulo no están relacionadas a los pagos independientes de los pacientes por tratamientos odontológicos.

Figura 32. Módulo de Ventas

Módulo de Ventas

Regresar

Seleccione el Artículo: **CAJA PARA RETENEDORES (ORTODONCIA)** Existencias: **5** Precio de Venta: **\$4,000.00**

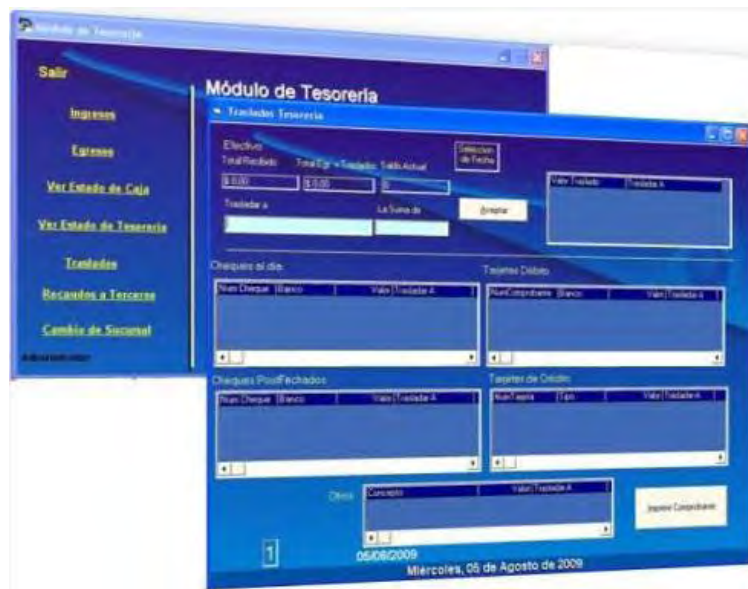
Cantidad: **2** Valor Item: **\$3,000.00** Su cliente va en: **\$140,000.00**

Artículo	Valor Unitario	Cantidad	SubTotal
CERILLO ORTODONCIA	\$ 7,000.00	5	\$ 35,000.00
KIT DE ORTODONCIA	\$ 20,000.00	1	\$ 20,000.00
DENTU CREME	\$ 35,000.00	2	\$ 70,000.00
REPUESTO PARA MINIMPLANTES	\$ 15,000.00	1	\$ 15,000.00

Pulse F1 para finalizar la venta

9.1.11 Tesorería. En el módulo de tesorería se registra el destino diario de los ingresos, es decir bancos en los que se consignaron los Boucher, los cheques y el efectivo.

Figura 33. Tesorería



9.1.11.1 Conclusión del Software SIIPS. Al analizar el software utilizado por la clínica Odontólogos de Colombia, se deduce que es un sistema muy completo, donde se puede manejar toda la información que se genera en la clínica, iniciando desde el módulo de citas y finalizando con las ventas de mostrador.

Se concluye que hay una cantidad de módulos que contiene el software y que la clínica está desaprovechando, ya que las historias clínicas son físicas, la valoración que se le hace a los pacientes es en una hoja física, hasta hace un tiempo la agenda se llevaba física. Y es importante utilizar el programa porque es costoso y no se puede desperdiciar ya que la información se guarda y se obtiene de una manera más rápida y eficiente.

9.2 ANÁLISIS DE SOFTWARE MÁS UTILIZADOS EN CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS

Es importante realizar un análisis de los software diseñados para las clínicas odontológicas.

9.2.1 Odontos SaaS. Es un software diseñado por odontólogos y desarrollado para cumplir con la normatividad del ministerio de salud en Colombia.

Sus características son las siguientes:

- **Multiplataforma:** Funciona en equipos Windows, MAC, tabletas Android e iOS.
- **Máxima Seguridad:** Protección Total.
- **Clínicas con Varias Sedes:** Trabaje desde cualquier localización en Colombia, integre los datos de sus sedes en un solo sistema.
- **Soporte Técnico.**
- **Modular:** Sistema Modular y Escalable.

Tienen además la opción de escoger el plan de acuerdo al presupuesto y a las necesidades de la clínica.

A continuación se muestra en la gráfica:

Figura 34. Grafica Presupuesto Odonto SaaS

	Básico	Avanzado	Superior	A Medida
Módulos	\$ Contáctenos	\$ Contáctenos	\$ Contáctenos	\$ Contáctenos
Administración	✓	✓	✓	✓
Historia Clínica Electrónica	✓	✓	✓	✓
Carta Dental Legal	✓	✓	✓	✓
Portapapeles Personal	✗	✓	✓	✓
Agenda de Citas	✗	✓	✓	✓
Tarifas Múltiples	✗	✓	✓	✓
Formatos e Impresiones	✗	✓	✓	✓
Contabilidad	✗	✓	✓	✓
Correspondencia	✗	✗	✓	✓
Indicadores y Controles	✗	✗	✓	✓
Reportes y Estadísticas	✗	✗	✓	✓
Soporte y Capacitación	✓	✓	✓	✓
Usuarios Incluidos	2	3	4	A Solicitud
RIRS	MÓDULO ADICIONAL	MÓDULO ADICIONAL	MÓDULO ADICIONAL	✓
Archivos y Docs.	MÓDULO ADICIONAL	MÓDULO ADICIONAL	MÓDULO ADICIONAL	✓
Grupos de Trabajo	MÓDULO ADICIONAL	MÓDULO ADICIONAL	MÓDULO ADICIONAL	✓
Mensajería	MÓDULO ADICIONAL	MÓDULO ADICIONAL	MÓDULO ADICIONAL	✓
Directorio Corporativo	MÓDULO ADICIONAL	MÓDULO ADICIONAL	MÓDULO ADICIONAL	✓
ORTODONCIA	MÓDULO ESPECIALIZADO	MÓDULO ESPECIALIZADO	MÓDULO ESPECIALIZADO	✓
ENDODONCIA	MÓDULO ESPECIALIZADO	MÓDULO ESPECIALIZADO	MÓDULO ESPECIALIZADO	✓
RADIOLOGÍA	MÓDULO ESPECIALIZADO	MÓDULO ESPECIALIZADO	MÓDULO ESPECIALIZADO	✓
	Contáctenos	Contáctenos	Contáctenos	Contáctenos

9.2.2 Dental Link. Es un software dental online, diseñado para apoyar la administración de consultas y clínicas odontológicas de cualquier tamaño y tipo, desde consultas unipersonales, hasta clínicas con múltiples sucursales y odontólogos.

Sus características son las siguientes:

- Administra tu clínica
- Gestiona pacientes
- Maneja tus finanzas
- Genera reportes y estadísticas
- Mesa de soporte
- Actualizaciones gratuitas
- Seguro y confidencial
- 100% online

9.2.2.1 Conclusión de Análisis de software en Clínicas Dentales. Luego de analizar 2 software que están posicionados en el mercado de las clínicas dentales, se concluye que tienen una ventaja del software SiiiPS que es utilizado por Odontólogos Colombia, y es que toda la información que guarda, se almacena en la nube, ya que si entra un virus al computador de la clínica, y se pierde la información, esta se puede encontrar en la nube. Además estos programas pueden ser utilizados en cualquier dispositivo electrónico.

Los programas evaluados realizan las mismas funciones del software de la clínica Odontólogos Colombia, así que por este lado no existe desventaja.

En la clínica Odontólogos de Colombia se paga mensualmente por el software, pero también se puede comprar el programa por tiempo indefinido. El software Odonto SaaS permite realizar el pago por el tiempo que se va a utilizar, y en el

software dental link hay planes mensuales, o anuales y existe la posibilidad de cambiar de plan o cancelar el servicio cuando se desee.

Odonto SaaS no cobra por la capacitación ni por el soporte técnico, ya que están incluidos en el servicio.

Dental link no genera cobro adicional por soporte técnico, es gratuito.

Finalmente se deduce que todos los software odontológicos tienen sus ventajas y desventajas en cuanto a costos, pero en funciones realizan las mismas y en planes de financiación el software de Odontólogos de Colombia permite comprar el programa por tiempo indeterminado, mientras que los demás deben ser financiados, mensual, semestral o anual.

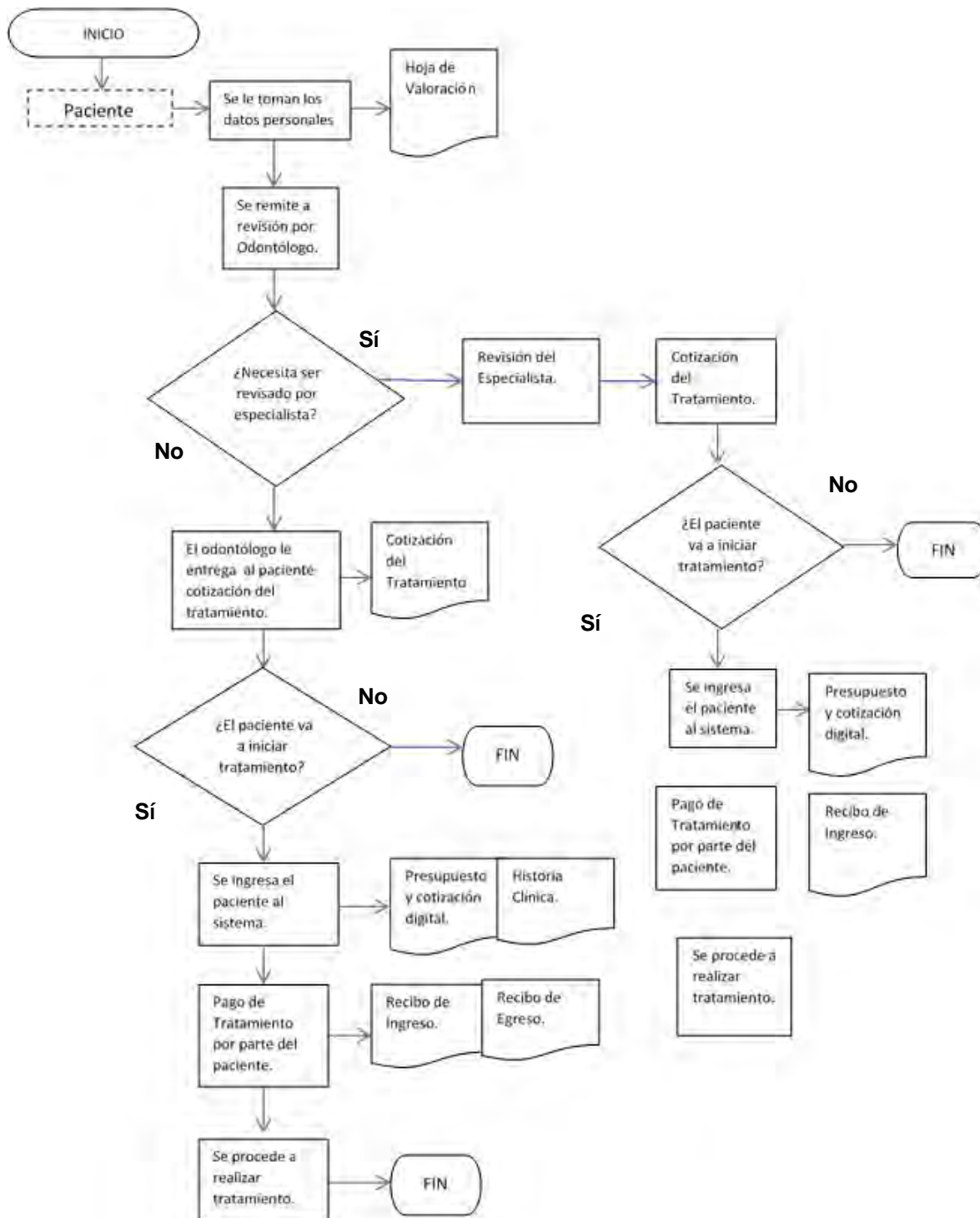
9.3 MAPA DE PROCESO

El mapa de proceso que voy a mostrar a continuación, nos permite saber cuál es el procedimiento que se tiene en cuenta cuando un paciente nuevo llega a la clínica Odontólogos de Colombia, ya sea para una valoración o para iniciar un tratamiento.

Es importante tener este proceso en diagrama y en forma escrita, ya que en el momento que llegue un auxiliar nuevo o personal administrativo nuevo, tenga en cuenta el procedimiento que se debe seguir.

9.3.1 Diagrama de flujo de proceso paciente nuevo

Figura 34. Diagrama de flujo de proceso paciente nuevo



9.3.2 Justificación Diagrama de Flujo. Un paciente nuevo llega a la clínica, y la auxiliar es la encargada de tomarle los datos personales. Luego el paciente nuevo pasa a su cita de valoración para que sea revisado por la Odontóloga General; si el paciente requiere ser revisado por uno de los especialistas, se remite a él.

Si el tratamiento lo puede realizar el odontólogo, éste le entrega la cotización y si el paciente no desea continuar con la clínica se da por finalizado el proceso; pero si el paciente continúa, se ingresa al sistema, se realiza la cotización y el presupuesto, el paciente realiza el pago del tratamiento y finalmente se procede a realizarle su tratamiento.

Si el paciente es remitido al especialista se sigue el mismo proceso, dependiendo si el paciente inicia el tratamiento o no.

9.3.3 Conclusión Diagrama de Flujo. Después de haber realizado el diagrama de flujo de uno de los procesos más importante para la clínica Odontólogos de Colombia, se puede decir que es aquí donde se evidencian las tareas que se realizan día a día y que además este proceso está ligado a uno o muchos procedimientos que siempre deben tener como objetivo cumplir con la misión y visión de la organización.

Además para tener un personal más comprometido con sus responsabilidades, es importante hacerles caer en la cuenta en cual tipo de proceso se encuentran sus actividades, para que de esta manera comprendan la importancia de su trabajo y el mejoramiento de sus funciones en la clínica Odontólogos de Colombia.

10. CARACTERIZACIÓN DE REDES SOCIALES

Objetivo 3: desarrollar estrategias de fidelización al cliente a partir del uso de los canales sociales dispuestos en internet.

El desarrollo de este objetivo fue importante para ampliar estrategias de fidelización en lo que tiene que ver con el ecosistema digital. A continuación vamos a ver cuáles son las tendencias que utilizan las clínicas competencia de Odontólogos de Colombia, en redes sociales y pagina web, esto nos ayudó a confrontar y a tomar ideas para el desarrollo del proyecto.

Las clínicas que se escogieron para realizar la caracterización de las redes sociales, hacen parte de la competencia directa de la Clínica Odontólogos de Colombia, hay algunas clínicas que no son competencia directa, pero tienen características similares en los servicios que prestan.

Se hizo uso de la página web Alexa.com, para obtener el nivel de posicionamiento de alguna de las clínicas, ingresando además a sus páginas de Facebook, twitter, YouTube para indagar el uso de las redes en cada una de éstas clínicas.

10.1 CLÍNICA SONRÍA

Cuadro 26. Clínica Sonría

Clínica Sonría	
En 1992 nace SONRÍA gracias al sueño de lograr que el acceso a los servicios de salud oral en Colombia fuera posible para toda la familia, en cualquier estrato social. Hoy en día, SONRÍA se ha consolidado como la red más importante en la prestación de servicios de salud y estética oral, contando con 76 Clínicas en 36 ciudades, más de 1400 colaboradores y 700 Odontólogos adscritos.	
Página Web:	http://www.sonria.com.co/
Alexa Traffic	
Global Rank:	1,079,255
Rank In Col:	11,091
Sites Linking:	12
Facebook:	Crearon una Fan Page en el año 2012. Desde esta fecha hasta la actualidad solo han obtenido 26.209 likes. Realizan publicaciones frecuentemente.
Link:	https://www.facebook.com/sonriacolombia/timeline

Figura 35. Sonría redes sociales



Cuadro 27. Clínica Sonría

Twitter:	La clínica Sonría se vincula a esta red social en el mes de diciembre del año 2011. En esta publica noticias de y promociones que se desarrollan en la clínica. Su usuario es: @SonriaColombia. Cuenta con 673 seguidores y 461 tweets
Link:	https://twitter.com/SonriaColombia
Youtube:	Cuentan con un canal oficial, en donde tienen 79 suscripciones, 30 videos y 65.505 visitas desde el 9 de abril de 2012.
Link:	https://www.youtube.com/user/sonriacolombia/videos

10.2 CLÍNICA NUEVA SONRISA

Figura 36. Nueva Sonrisa redes sociales



Cuadro 28. Clínica Nueva Sonrisa

Clínica Nueva Sonrisa	
Los servicios profesionales que la CLINICA NUEVA SONRISA ofrece , son el resultado del esfuerzo de un Equipo de Profesionales conformado hace 12 años, y de la Confianza que han depositado en nuestro trabajo y labor numerosas personas en cada una de nuestras instalaciones clínicas.	
Página Web:	http://www.clinicanuevasonrisa.com/
Alexa Traffic	
Global Rank:	21,725,313
Rank In Col:	0
Sites Linking:	12
Facebook:	La clínica Nueva Sonrisa se vincula a Facebook en el mes de diciembre del año 2012. Cuenta en su fan page con 3.524 likes.
Link:	https://www.facebook.com/clinicanuevasonrisacolombia/timeline .
Twitter:	La clínica Nueva Sonrisa se vincula a esta red social. En esta publica noticias de y promociones que se desarrollan en la clínica. Su usuario es: @NuevaSonrisa_Co. Cuenta con 52 seguidores y 315 tweets
Link:	

10.3 ORTHOPLAN

Figura 37. Orthoplan redes sociales



Cuadro 29. Clínica Orthoplan

Clínica Orthoplan	
Orthoplan clínica de Ortodoncia y Odontología Especializada, es la red de clínicas odontológicas más grande del Suroccidente Colombiano con una trayectoria de más de 16 años y con presencia en a nivel nacional.	
Página Web:	http://www.orthoplan.com.co/
Alexa Traffic	
Global Rank:	14,732,730
Rank In Col:	0
Sites Linking:	6
Facebook:	La clínica Orthoplan se une a esta red social en diciembre del año 2012. Cuenta con 10.930 likes.
Link:	https://www.facebook.com/orthoplancol/timeline
Twitter:	La clínica Orthoplan se vincula a esta red social en el mes de julio del año 2011. En esta publica noticias de y promociones que se desarrollan en la clínica. Su usuario es: @Orthoplan_. Cuenta con 435 seguidores y 319 tweets
Link:	https://twitter.com/orthoplan_

Cuadro 29. (Continuación).

Youtube:	Cuentan con un canal oficial, en donde tienen 9 suscripciones, 16 videos y 1.096 visitas desde el 17 de julio de 2014.
Link:	https://www.youtube.com/channel/UC7Sb6bqgElyS2agL7o6oTqA .

10.4 MATIZZ CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS

Figura 38. Clínica Matizz redes sociales



Cuadro 30. Clínica Matizz

Matizz Clínicas Odontológicas	
Somos una organización creada para ofrecer servicios, tratamientos y procedimientos odontológicos en un agradable ambiente de SPA.	
Página Web:	http://www.matizzclnicasodontologicas.com/quienes-somos/
Alexa Traffic	
Global Rank:	0
Rank In Col:	0
Sites Linking:	2
Facebook:	Se vinculan a esta red social en abril de 2013. Cuentan con 1.694 likes, y sus publicaciones son frecuentes con todo lo relacionado a la salud oral.
Link:	https://www.facebook.com/matizz.odontologicas/timeline
Twitter:	La clínica Matizz se vincula a esta red social, pero hasta el momento, no han publicado nada. Su usuario es: @MatizzOdonto. Cuenta con 4 seguidores.
Link:	https://twitter.com/MatizzOdonto
Youtube:	Un canal oficial, en donde tienen 7 suscripciones, 6 videos y 1.822 visitas desde el 5 de marzo 2014.
Link:	https://www.youtube.com/user/sonriacolombia/videos

10.5 CLÍNICA SOCIAL DE ORTODONCIA

Figura 39. Clínica Social de Ortodoncia redes sociales



Figura 39. (Continuación).

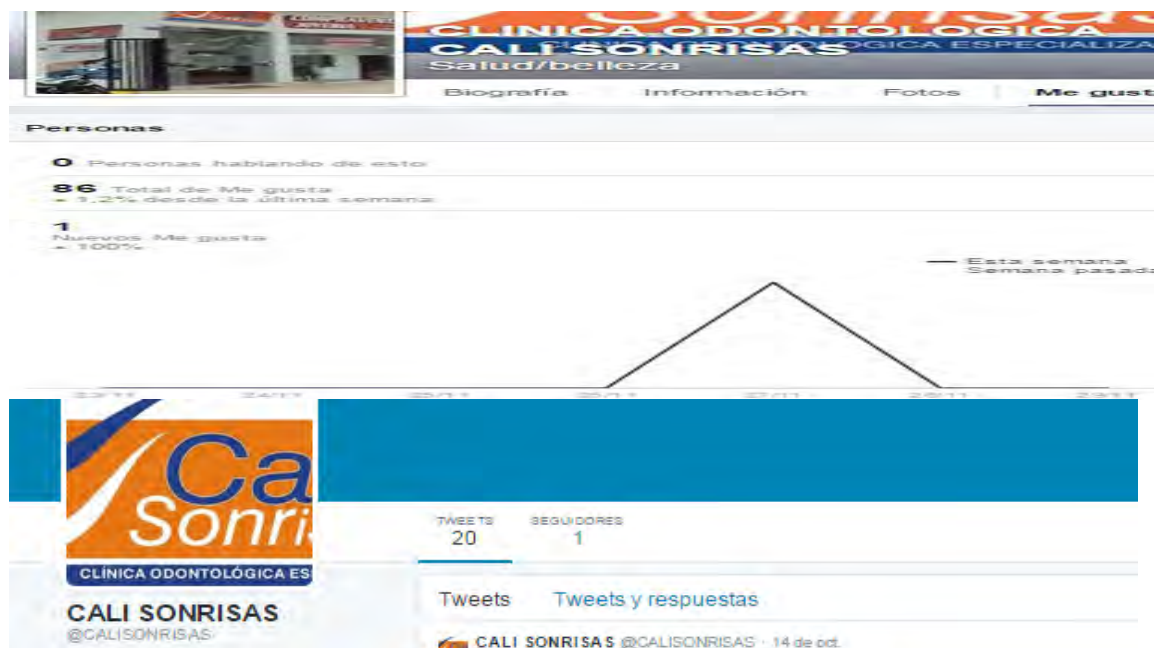


Cuadro 31. Clínica Social de Ortodoncia

Clínica Social de Ortodoncia	
Nuestra Sede, ubicada en el Barrio Calima de la Ciudad de Cali, ofrece sus servicios desde hace 16 años, manteniendo los más altos estándares en calidad y los mejores precios. Somos pioneros en nuestra ciudad en la prestación de este servicio integrado.	
Página Web:	http://www.clinicasocialdeortodoncia.com/
Alexa Traffic	
Global Rank:	20,919,953
Rank In Col:	0
Sites Linking:	1
Facebook:	Se vinculan a esta red social en Mayo de 2012, sus publicaciones son semanales y cuentan con 341 likes.
Link:	
Twitter:	La clínica Social de Ortodoncia se vincula a esta red social en el mes de abril del año 2011. En esta publica consejos para el cuidado de salud oral y promociones que se desarrollan en la clínica. Su usuario es: @ClinicaSocialOr. Cuenta con 121 seguidores y 37 tweets
Link:	https://twitter.com/ClinicaSocialOr

10.6 CLÍNICA CALI SONRISAS

Figura 40. Clínica Cali Sonrisas redes sociales



Cuadro 32. Clínica Cali Sonrisas

Clínica Cali Sonrisas	
Expertos en Odontología Básica y Avanzada. Prestamos los servicios de Ortodoncia, Endodoncia, Periodoncia, Odontopediatria, Rehabilitación Oral, Implantología, Cirugía Oral y Maxilofacial.	
Página Web:	http://www.calisonrisas.com/
Alexa Traffic	
Global Rank:	0
Rank In Col:	0
Sites Linking:	1
Facebook:	Se vinculan a esta red social en agosto de 2011. Cuentan con 86 likes y no publican desde diciembre de 2012.
Link:	https://www.facebook.com/pages/CLINICA-ODONTOLOGICA-CALI-SONRISAS/280699618622414?sk=timeline

Cuadro 32. (Continuación).

Twitter:	La clínica Sonría se vincula a esta red social en el mes de septiembre del año 2011. En esta publica noticias generales. Su usuario es: @CALISONRISAS. Cuenta con 1 seguidores y 20 tweets
Link:	https://twitter.com/CALISONRISAS .

10.7 CONCLUSIÓN DE LA CARACTERIZACIÓN EN REDES SOCIALES

10.7.1 Páginas Web. Con base en la información anterior se construye una tabla, la posición que tiene cada una de las Clínicas Odontológicas, en el global Rank, el Rank en Colombia, y sites linking, esta información ha sido extraída del sitio web Alexa.com. Esta información es del mes de noviembre del año 2014.

Cuadro 33. Conclusión Páginas Web

Clínica	Página Web	Global Rank	Rank en Colombia	Sites Linking
Sonría	sonria.com.co	1,075,622	11,112	12
Nueva Sonrisa	http://www.clinicanuevasonrisa.com/	21,804,013	0	2
Orthoplan	http://www.orthoplan.com.co/	14,918,288	0	6
Matizz	http://www.matizzclnicasodontologicas.com/	0	0	2
Social de Ortodoncia	http://www.clinicasocialdeortodoncia.com/	21,000,150	0	1
Cali Sonrisas	http://www.calisonrisas.com/	0	0	1

En el cuadro anterior se puede observar que las clínicas con menor posicionamiento son Cali Sonrisas y Matizz, ya que ni siquiera se encuentra en la página de Alexa.com, al contrario de la clínica Sonría que es la que mayor posicionamiento tiene entre todas, ya que su global Rank es 1, 075,622, seguida de la clínica Orthoplan con un Global Rank de 14, 918,288. También se puede observar en el cuadro, que la única clínica que tiene Rank en Colombia es Sonría, con una posición de 11,112.

10.7.2 Redes Sociales

Facebook: los datos que se muestran a continuación se obtuvieron en el mes de Noviembre de 2014.

Cuadro 34. Conclusión Facebook

Clínica	Página de Facebook	Likes
Sonría	https://www.facebook.com/sonriacolombia?fref=ts	24.246
Nueva Sonrisa	https://www.facebook.com/clinicanuevasonrisacolombia?fref=ts	3.510
Orthoplan	https://www.facebook.com/orthoplancol?fref=ts	10.930
Matizz	https://www.facebook.com/matizz.odontologicas?fref=ts	1694
Social de Ortodoncia	https://www.facebook.com/pages/Cl%C3%ADnica-Social-de-Ortodoncia/344043598982765?fref=ts	341
Cali Sonrisas	https://www.facebook.com/pages/CLINICA-ODONTOLOGICA-CALI-SONRISAS/280699618622414?sk=timeline	86

Del cuadro anterior se puede decir que la página con mayor likes en su fan page es Sonría, ya que cuenta con 24.246 likes, seguido de Orthoplan con 1.930. Por otro lado la página con menor likes en su fan page es Cali sonrisas con 86 likes, y la sigue la clínica social de Ortodoncia. Cabe resaltar que las clínica Sonría y la clínica Orthoplan son las que mayor acogida tienen en su fan page por la cantidad de likes con las que cuentan, esto puede ser porque son clínicas que se encuentran a nivel nacional y son conocidas por más personas. Esta red social atrae mucho público en general y es utilizada por muchas empresas.

Twitter: Los datos que se utilizaron para la elaboración de esta tabla son tomados del mes de Noviembre de 2014.

Cuadro 35. Conclusión Twitter

Clínica	Tweets	Seguidores
Sonría	479	689
Nueva Sonrisa	316	52
Orthoplan	319	431
Matizz	0	4
Social de Ortodoncia	37	121
Cali Sonrisas	20	1

Al observar el cuadro anterior, se puede decir que la clínica que cuenta con la mayor participación en la red social twitter es la clínica Sonría, ya que cuenta con 479 tweets y 689 seguidores; seguida de la clínica Orthoplan con 319 tweets y 431 seguidores.

Sin embargo la clínica Matizz no ha publicado ni una sola vez, desde que está vinculada a esta red social y cuenta con 4 seguidores.

La clínica Cali Sonrisas también tiene muy baja participación en twitter, ya que cuenta con 20 tweets y 1 seguidor.

Esta red social, ha cogido también fuerza en el mundo digital, ya que las empresas realizan publicidad por este medio.

YouTube. De las 6 clínicas que se escogieron para realizar la caracterización de redes sociales, solo 3 de ellas utilizan canal propio. Los datos que se obtuvieron fueron tomados el mes de noviembre del año 2014.

Cuadro 36. Conclusión Youtube

Clínica	Videos	Suscripciones	Visitas
Sonría	60	79	65.797
Orthoplan	16	9	1.068
Matizz	6	6	1.813

En el cuadro anterior se puede observar que la clínica con más videos es sonría, y también cuenta con el mayor número de visitas, por la cantidad de videos que tiene publicados.

A nivel general las clínicas odontológicas no utilizan esta red social para interactuar con el público.

Como conclusión final de las redes sociales es importante que la Clínica Odontólogos de Colombia, tenga en cuenta la caracterización anterior, para hacer

uso frecuente de las redes sociales, ya que por estos medios se atraen clientes y se interactúa con ellos por este medio.

Cada día el mundo digital evoluciona, y es por estos medios que existe una comunicación adecuada para crear relaciones estrechas con nuestros clientes.

10.8 PROPÓSITO Y ALCANCE DE LAS REDES SOCIALES EN LA CLÍNICA ODONTÓLOGOS DE COLOMBIA

Facebook: esta red social le permite a Odontólogos Colombia, mantener una constante comunicación con sus clientes, donde se les compartirá, información de la clínica, sus promociones, consejos de salud oral, fotos y enlaces.

Propósito: promocionar los descuentos de la clínica, por medio de una Fan Page.

Figura 41. Facebook de la Clínica Odontólogos de Colombia



Responsable: administrador de la Clínica y Community Manager.

Contenidos: se publicará en un promedio de 1 a 3 veces en el día. En caso de una promoción especial, se deberán realizar más publicaciones para impulsar los descuentos promocionales que realiza la clínica.

- Publicar promociones de la clínica
- Publicar los servicios que presta la clínica.
- Publicar noticias acerca del cuidado de la salud oral.
- Cambiar la foto de portada cada 2 semanas.
- Publicar fotos de las clínicas y de pacientes satisfechos.

Ejemplo:

Figura 42. Fotos de la Clínica Odontólogos Colombia



- Publicar fotos y eventos de acuerdo a las fechas especiales, es decir día del odontólogo, navidad, día de la madre, día del padre. (Ver Figura 43).

Figura 43. Fotos para publicar en Facebook



Responder además a los comentarios que los usuarios dejan, ya que esta es la manera de interactuar con ellos. Se debe responder en el menor tiempo posible y de la mejor manera posible. Si son quejas o reclamos de igual forma la respuesta debe ser cortés.

Figura 44. Imagen comentarios en Facebook



- Crear eventos que se realicen en las Clínicas Odontólogos de Colombia.

Figura 45. Creación de Eventos en Facebook



Twitter: es una plataforma que permite publicar mensajes cortos. Twitter permite a sus usuarios enviar y leer textos de una longitud máxima de 140 caracteres denominados como "tweets". Se trata de una herramienta idónea para informar acerca de los servicios que prestar la clínica, para referenciar informaciones diversas, y para retransmitir eventos, pero también sirve para dialogar.

La clínica Odontólogos de Colombia se vincula a esta red social con el usuario: @odontodecol.

Propósito: mantener a la comunidad informada sobre el cuidado de la salud oral.

Figura 46. Twitter de la Clínica Odontólogos de Colombia



Responsable: administrador de la Empresa y Community Manager.

Tipo de Mensajes

- **Informativos:** mensajes de tipo unidireccional para informar a las personas suscritas.
- **Comunicación:** sostienen conversaciones y crean relaciones con personas de la Red.
- **Asistenciales:** su peso recae más en la atención de preguntas y dudas que puedan tener sus seguidores.

Se publicará en promedio de 3 a 6 veces al día.

Es importante compartir un enlace siempre que sea posible, ya que de esta forma se les permite a los seguidores, ampliar información.

Actividades a realizar:

- Publicación de Fotos
- Promociones de la Clínica
- Información sobre el cuidado de salud oral
- Enlaces relacionados con la salud oral

Es importante además seguir todo lo relacionado con la salud oral, es decir comunidades de la salud oral, salud oral en Colombia y el mundo.

Figura 47. Tipo de fotos en Twitter



10.8.1 Conclusión Desarrollo de Estrategias Redes Sociales Odontólogos de Colombia. La clínica Odontólogos de Colombia debe continuar utilizando sus redes sociales, ya que es importante tener una comunicación con los usuarios e interactuar con ellos. Es bueno que la clínica contacte una persona para la administración de sus redes.

Por el poco uso que se les ha dado a sus redes sociales, se puede decir que por ahora es mejor comenzar con Facebook y twitter, ya que cuando estas redes sociales tengan un mejor tráfico de personas, se puede abrir un canal oficial en YouTube para darle más fuerza al social media de las clínicas Odontólogos de Colombia.

11. BRECHAS DE SERVICIO

Objetivo 4: proponer un proceso de implementación de un sistema de fidelización de clientes (C.R.M.) basado en el conocimiento que se obtiene de las redes sociales.

El desarrollo de este objetivo fue fundamental para la finalización del proyecto, ya que contribuye con la implementación de un C.R.M a corto plazo en las clínicas Odontólogos de Colombia.

Las brechas. Las expectativas del cliente son los estándares, o punto de referencia, para el desempeño contra las que se comparan las experiencias de servicio, y con frecuencia se formulan en función de lo que un cliente cree que debería suceder o sucederá. Las percepciones del cliente son evaluaciones subjetivas de experiencias de servicio reales.

Las brechas del proveedor

Brecha 1: La brecha del conocimiento

Brecha 2: La brecha del diseño y estándares del servicio

Brecha 3: La brecha del desempeño del servicio

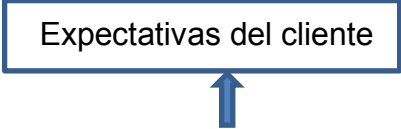
Brecha 4: La brecha de la comunicación

11.1 BRECHA 1 DEL PROVEEDOR: LA BRECHA DEL CONOCIMIENTO

Es la diferencia entre las expectativas del cliente del servicio y la comprensión de la compañía de estas expectativas. Una de las principales causas en Odontólogos de Colombia para no cumplir las expectativas de los clientes es que la empresa no sabe que es lo que los clientes desean.

Cuando los gerentes o las personas responsables de la empresa que se encargan de establecer prioridades carecen de entender las necesidades de los clientes, puede dar como consecuencia la toma de malas decisiones.

Expectativas del cliente



Orientación inadecuada de la investigación de mercados

- Investigación de mercados insuficiente
- Investigación no enfocada en la calidad del servicio
- Uso inadecuado de la investigación de mercados

Falta de comunicación ascendente

- Falta de interacción entre gerencia y clientes
- Comunicación insuficiente entre empleados de contacto y gerentes
- Demasiados niveles entre el personal de contacto y la alta gerencia.

Enfoque insuficiente en la relación

- Falta de segmentación del mercado
- Enfoque en las transacciones más que en las relaciones
- Enfoque en clientes nuevos en lugar de concentrarse en la relación con los clientes habituales.

Recuperación inadecuada de servicio

- Falta de Estímulo para escuchar las quejas del cliente
- Falla al compensar cuando las cosas salen mal
- No hay mecanismos de recuperación apropiados para las fallas en el servicio.



Percepciones de la compañía de las expectativas del cliente

11.2 BRECHA 2 DEL PROVEEDOR: LA BRECHA DEL DISEÑO Y ESTÁNDARES DEL SERVICIO

Las percepciones precisas de las expectativas de los clientes son necesarias para entregar un servicio de calidad superior, mas no suficientes.

Un tema que ocurre con frecuencia en Odontólogos de Colombia es la dificultad experimentada al comprender las expectativas del cliente en especificaciones de calidad de del servicio que los empleados puedan entender y ejecutar.

Diseños y Estándares del servicio orientados al cliente



Diseño deficiente del servicio

Ausencia de estándares orientados al cliente

- Falta de estándares de servicio orientados al cliente.
- Ausencia de gestión del proceso para enfocarse en requerimientos del consumidor.
- Ausencia de un proceso formal para establecer metas de calidad de servicio.

Evidencia física y ambiente de servicio inapropiados

- Fracaso para desarrollar tangibles alineadas con las expectativas del cliente.
- Diseño del ambiente de servicio que no satisface las necesidades del cliente y el empleado.
- Mantenimiento y actualización inadecuados del ambiente de servicio.



Percepciones de la gerencia de las expectativas del cliente.

11.3 BRECHA 3 DEL PROVEEDOR: LA BRECHA DEL DESEMPEÑO DEL SERVICIO

La empresa debe tener sistemas, procesos y personas en su sitio para asegurar que la entrega del servicio en realidad corresponde a los diseños y estándares que están en su sitio.

La brecha de desempeño del servicio es la diferencia entre el desarrollo de los estándares de servicio orientados al cliente y el desempeño real del servicio por parte de los trabajadores de Odontólogos de Colombia.

Diseños y estándares de servicio orientados al cliente



Deficiencias en las políticas de recursos humanos

- Reclutamiento Ineficaz
- Ambigüedad y conflicto en los papeles
- Tecnología deficiente para el trabajo del empleado
- Sistemas de compensación y evaluación inapropiados
- Falta de empowerment, control percibido y trabajo en equipo.

Fracaso en igualar oferta y demanda

- No se suavizan los picos y valles de la demanda.

- Mezcla inapropiada de cliente.
- Confianza excesiva en el precio para suavizar la demanda.

Clientes que no cumplen con sus papeles

- Los clientes desconocen sus papeles y responsabilidades.
- Los clientes tienen impacto negativo entre sí.

Problemas con intermediarios del servicio

- Conflicto de canal sobre objetivos y desempeño.
- Conflicto del canal sobre costos y recompensas.
- Dificultad para controlar la calidad y la consistencia.
- Tensión entre empowerment y control.



Entrega del Servicio

11.4 BRECHA 4 DEL PROVEEDOR: LA BRECHA DE LA COMUNICACIÓN

Es la diferencia entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas del proveedor de este. Las promesas hechas por una compañía de servicio a través de su publicidad en los medios, la fuerza de ventas y otras comunicaciones pueden elevar potencialmente las expectativas del cliente, los estándares contra los que los clientes evalúan la calidad del servicio.

Entrega del Servicio



Falta de comunicación integral de marketing de servicios

- Tendencia a ver cada comunicación externa como independiente
- No incluir marketing interactivo en el plan de comunicaciones
- Carecer de un fuerte programa de marketing interno.

Administración no efectiva de las expectativas del cliente

- No administrar la expectativa del cliente a través de todas las formas de comunicación.
- No educar de manera adecuada a los clientes.

Hacer promesas exageradas

- Hacer promesas exageradas en la publicidad
- Hacer promesas exageradas en las ventas personales
- Hacer promesas exageradas con muestras de evidencia física.

Comunicaciones horizontales inadecuadas

- Comunicación insuficiente entre ventas y operaciones
- Comunicación insuficiente entre publicidad y operaciones
- Diferencias en políticas y procedimientos entre sucursales o unidades.

Fijación de precios inapropiada

- Precios altos que elevan las expectativas del cliente.

- Precios que no están vinculados con las percepciones de valor del cliente.

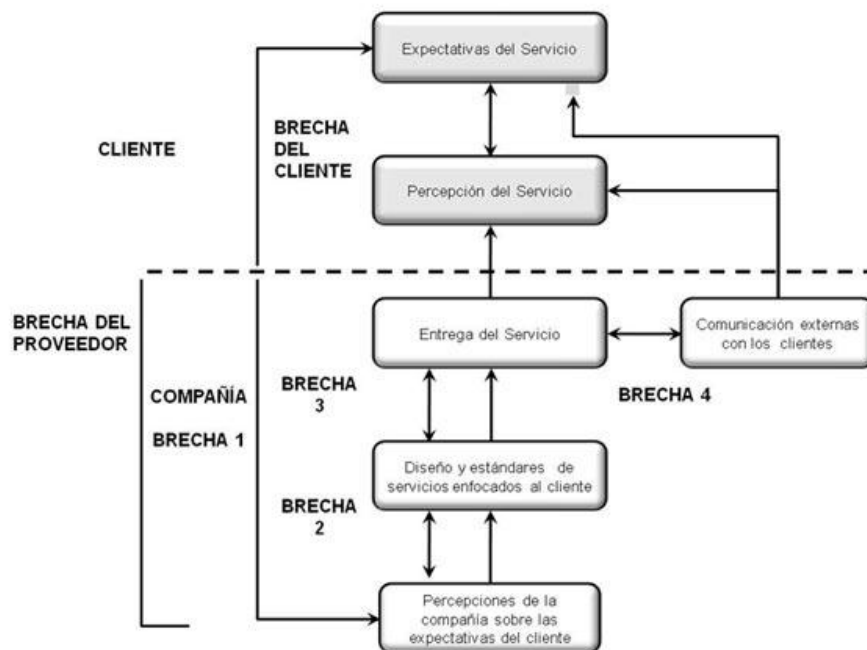


Comunicaciones externas
para los clientes.

Cerrar las brechas

En la medida en que existan 1 o más de las brechas 1 a 4, los clientes percibirán las deficiencias en la calidad del servicio.

Figura 48. Cerrar las brechas



11.5 AUDITORIA DE MODELO DE BRECHAS DE ODONTÓLOGOS DE COLOMBIA

11.5.1 Brecha 1 del proveedor: la brecha del conocimiento

Orientación de la investigación de mercado. ¿Son la cantidad y el tipo de investigación de mercados adecuados para entender las expectativas del cliente de servicio? No, hasta el momento no se ha realizado una investigación de mercados en profundidad.

Comunicación ascendente. ¿Los gerentes y los clientes interactúan lo suficiente para que la gerencia sepa que esperan los clientes? Se interactúa con los pacientes que se quejan, para resolverles su inquietud, pero en ningún otro momento la gerencia tiene contacto con los clientes.

¿Las personas de contacto le dicen a la gerencia lo que esperan los clientes? Los odontólogos o las auxiliares son comunican las quejas o reclamos que hay por parte de los pacientes.

Enfoque en la relación. ¿En qué medida la compañía entiende las expectativas de los diferentes segmentos de clientes? La clínica entiende las necesidades de lo que cada paciente desea de acuerdo al segmento enfocado.

¿En qué medida la compañía se enfoca en las relaciones con clientes en lugar de transacciones? Siempre, ya que la misión de la clínica Odontólogos de Colombia es que el paciente sienta que se le presta un buen servicio sin importar el valor que pague pero siempre y cuando vuelva.

Recuperación del Servicio. ¿Qué tan buena es la planeación de la organización para las fallas del servicio?

Cuando hay fallas en el servicio la solución que se les da a los pacientes es de inmediato y respecto a la planeación se habla directamente con el Dr. por el que fue atendido y se tomen las debidas medidas respectivas.

11.5.2 Brecha 2 del proveedor: la brecha del diseño y estándares del servicio

Diseño del servicio sistemático. ¿Qué tan efectivo es el proceso de desarrollo del servicio de la compañía? El desarrollo del servicio en Odontólogos de Colombia es efectivo, ya que se lleva un protocolo para que los clientes se lleven una buena impresión de la Clínica. Así los odontólogos y auxiliares se preparan para el proceso de un buen servicio.

Apropiada evidencia física y ambiente del servicio. ¿Las instalaciones físicas, equipo y otros tangibles de la compañía son apropiados para la oferta de servicio? Si son instalaciones modernas, y se utilizan equipos con tecnología de punta.

¿Las instalaciones físicas, equipo y otros tangibles de la compañía son atractivos y efectivos? Sí, porque además los equipos de uso para los pacientes son totalmente esterilizados, esto les da una mayor seguridad y confianza a los clientes. Además las diferentes áreas de la clínica siempre se encuentran limpias y sus equipos son nuevos y en buen estado.

11.5.3 Brecha 3 del proveedor, la brecha del desempeño del servicio

Políticas Efectivas de recursos humanos. ¿Con qué eficacia la compañía recluta, contrata, capacita, recompensa y delega a los empleados? La empresa cumple con todas estas características, sin embargo el proceso de selección y capacitación es débil, ya que no se cuenta con una persona encargada de recursos humanos; el administrador de cada sede se encarga de contratar personal, pero no dispone de tiempo, ni de amplio conocimiento para capacitar al nuevo empleado.

Papel satisfactorio de los clientes. ¿Los clientes entienden sus funciones y responsabilidades? Sí, es claro para los clientes el proceso que deben seguir cuando inician un tratamiento en la clínica Odontólogos de Colombia.

Alineación efectiva con los intermediarios del servicio. ¿Qué tan bien alineados están los intermediarios del servicio en la compañía? Cumplen con su responsabilidad, ya que los laboratorios que son los proveedores de la clínica son muy cumplidos y además existe una comunicación directa.

¿Hay conflicto en torno a los objetivos y el desempeño, costos y recompensas? No existe conflicto con eso, pero algunas veces no se cumple con las ventas que se esperaban.

¿La entrega de calidad en el servicio es consistente a lo largo de los puntos de venta? Si, ya que se cuenta con un grupo de profesionales en cada una de las sedes de Odontólogos de Colombia y además se trabaja en todas las sedes con materiales de la mejor calidad.

Alineación de la demanda y la capacidad. ¿Qué tan capaz es la compañía en igualar la oferta con las fluctuaciones de la demanda? La capacidad se tiene, pero por políticas de la empresa no se hace, por los materiales y la calidad que se les da a los pacientes, ya que estos son de alto costo.

11.5.4 Brecha 4 del proveedor, la brecha de comunicación

Comunicación integral de marketing de servicios. ¿Qué tan bien expresan todas las comunicaciones de la compañía, incluyendo las interacciones entre los empleados de la compañía y los clientes, el mismo mensaje y nivel de calidad del servicio? Es una comunicación buena y directa entre el doctor y el paciente, porque se busca romper el hielo y que el paciente confíe en el doctor para resolver sus dudas y necesidades.

¿La compañía evita prometer y vender en exceso? No se puede evitar vender en exceso, pero si evita prometer lo que no se va a poder cumplir, solamente se dedica a satisfacer al cliente con los resultados que éste desea.

¿Qué tan bien se comunican entre sí diferentes partes de la organización, de modo que la calidad del servicio sea igual a lo que se prometió? De una buena manera, con los proveedores y con los odontólogos y especialistas para entregarle al cliente el valor de calidad de servicio.

Fijación de Precios. ¿La compañía es cuidadosa de no poner un precio tan alto que se eleven las expectativas del cliente? La compañía intenta poner precios no tan costosos, ya que los materiales y el servicio que se presta son de alta calidad, pero además los precios son fijados teniendo en cuenta lo que puede pagar los clientes.

11.6 CONCLUSIÓN BRECHAS DEL SERVICIO

Después de haber realizado este estudio acerca de las brechas del servicio se puede decir, que es importante realizar una investigación de mercado a profundidad, ya que hay que tener en cuenta la satisfacción de los clientes del servicio recibido en Odontólogos de Colombia. De esta manera, la empresa tomara medidas para mejorar las falencias y las brechas que existentes en todos los aspectos.

También es importante resaltar que después de la investigación de mercados se procede a implementar un sistema C.R.M. para crear relaciones estrechas y fidelizar a los clientes de Odontólogos Colombia, esto le permitirá a la empresa que los pacientes regresen.

12. IMPLEMENTACIÓN DEL CRM

La elaboración de esta propuesta es ofrecer a la clínica Odontólogos de Colombia una mejor comunicación, entre la empresa y los pacientes por medio de un CRM. En un proceso de paralelismo se registran todos los datos de los pacientes de la clínica para consolidar la información dentro de un software CRM.

La propuesta del CRM a implementar es un programa es un software completo que tiene la ventaja de mejorar la atención del paciente. Sus principales funciones son:

- Correo Electrónico: gestor de correo integrado con el historial. Todo lo que se envía y se recibe del paciente quedara guardado en su ficha.
- Historial del Paciente: visualiza toda la información relativa al paciente: intercambio de correos, registro de llamadas, citas, tareas realizadas y pendientes, documentos asociados, anotaciones, etc.
- Campañas de mail marketing: lleva una completa y detallada base de datos de los clientes potenciales, pacientes, doctores y los mantiene informados con recordatorios automáticos y envío de mensajes.

Este programa de CRM tiene un plan con descarga gratuita, que tiene un periodo de 6 meses de prueba, que es suficiente para analizar los resultados que se pueden obtener con la implementación de este.

El plan incluye:

- Base de Datos
- Correo
- Agenda
- Envío de Mensajes y Correos Masivos.

Figura 49. Funciones CRM



Figura 50. Función de envío de mensajes



12.1 CONCLUSIÓN IMPLEMENTACIÓN CRM

La implementación de este programa de CRM, permite mantener una comunicación con los pacientes, y lo más importante es que contribuye a la fidelización que busca Odontólogos de Colombia con sus clientes. Esta implementación va a generar confianza a los clientes, y de esta manera van a recomendar la clínica a familiares, amigos y conocidos y ellos mismos van a querer regresar a Odontólogos de Colombia.

13. RESULTADOS

13.1 ALCANCES

El objetivo de este proyecto Analizar y desarrollar una propuesta para la implementación de un sistema de fidelización de clientes para las clínicas Odontólogos Colombia a través del uso de herramientas de social media marketing.

13.2 LIMITACIONES

En el desarrollo del proyecto se presentaron obstáculos que no permitieron una buena realización de este como:

- La disponibilidad de tiempo de los directores administrativos para información de la empresa.
- Los problemas internos dentro de la organización.
- Los escasos recursos económicos de la clínica para la implementación de un CRM y las redes sociales.

13.3 LOGROS

En este proyecto se obtuvieron los siguientes logros:

- El desarrollo de estrategias de social media para la Clínica.
- La creación de la propuesta para la implementación de un CRM.
- Las brechas de servicio al cliente de la Clínica.

- La importancia de analizar la competencia de Odontólogos de Colombia.
- La elaboración de un mapa de procesos cuando llega un paciente nuevo a la clínica.

14. CONCLUSIONES

- Según la visita que se realizó a cada una de las clínicas competencia de Odontólogos de Colombia, se pudo percibir cual es la calidad del servicio prestado en cada una de ellas, además sus fortalezas y debilidades; y de esta manera saber en qué aspectos debe mejorar el servicio de Odontólogos de Colombia, ya que se realizó un análisis entre todas las clínicas y se evaluaron las falencias y los puntos a favor de Odontólogos de Colombia.
- La elaboración del mapa de procesos permitió crear el diagrama de flujo del proceso de valoración de un paciente, ya que este será utilizado para tener en cuenta los pasos que se deben seguir, además que será de gran utilidad para capacitar a los auxiliares que sean contratados por primera vez en la clínica y además contribuye para analizar los errores que se cometen en este proceso.
- Con el análisis realizado a las redes sociales, se puede concluir que los canales virtuales que impactan a la clínica Odontólogos de Colombia son Facebook y twitter.
- Con la ejecución del benchmarking que se realizó con las principales clínicas competencia Odontólogos de Colombia, se puede decir que las clínicas odontológicas se vinculan e impactan con el mercadeo que se realiza a través de las redes sociales, pero algunas de estas no hacen uso adecuado de estas.
- El análisis y la evaluación del servicio al cliente en la Clínica Odontólogos de Colombia fue de gran ayuda para los administradores de la clínica, ya que de esta manera se manifestaron cuáles son las brechas que existen en la clínica, con los clientes, y proveedores; de esta manera Odontólogos de Colombia puede buscar la solución adecuada para mejorar y que no hayan brechas.
- La propuesta de implementación de CRM, se realizó con el fin de ser evaluada para la creación de una fidelización de clientes y la clínica aumente sus clientes y sus ventas.

15. RECOMENDACIONES

- Continuar con la publicación de contenidos en las redes sociales de la clínica, teniendo en cuenta las estrategias que se utilizaron en este proyecto.
- Contar con la colaboración de un community manager para la administración de las redes sociales.
- Implementar la versión gratuita del CRM, y si es efectiva realizar la compra de esta, ya que es una buena inversión que se verá reflejada en la fidelización de los clientes.
- Mantener una base de datos actualizada.
- Adjuntar el mapa de procesos a todas las clínicas, ya que es un solo nombre, por lo tanto en todas se debe llevar el mismo proceso.

BIBLIOGRAFIA

BURGOS GARCIA, Enrique. Marketing Relacional. España: Netlibro S.L., 2007. p. 92.

COLOMBIA. COMISIÓN NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA. Código de Autorregulación Publicitaria. Bogotá D.C., 1998. Arts. 1, 7-12.

_____. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1279 de 2009. Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones. Diario Oficial 47.223 de enero 5 de 2009. Bogotá D.C., 2009. Art. 269G.

_____. _____. Ley 527, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 43.673 del 21 de agosto de 1999. Bogotá D.C., 1999. Art. 2.

_____. _____. Ley 100 de 1993. Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 41.148 del 23 de Diciembre de 1993. Bogotá D.C., 1993. Arts. 5-9.

El software como servicio impulsa el mercado CRM [en línea]. Colombia: Marketing directo, 1 de Octubre de 2007. [Consultado 8 Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com>.

ESTADOS UNIDOS. CÁMARA DE REPRESENTANTES. Ley H.R. 3261 de 2011, Ley S.O.P.A. (Stop Online Piracy Act) Acta de cese a la piratería en línea. Estados Unidos, 2011.

KOTLER Philip. Dirección de Marketing. 12 ed. México: Prentice Hall, 2006. p. 817.

MEJIA LLANO, Juan Carlos. Social CRM. En: El Colombiano. Medellín, Colombia, 2011, vol. 2. p. 1-3.

MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2013. 434 p.

ROSSO, Roberto. 2012: las tendencias del marketing para la clínica odontológica [en línea]. España: Gaceta Dental, 2012 [Consultado 8 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.gacetadental.com/2012/03/2012-las-tendencias-de-marketing-para-la-clinica-odontologica-24729/>